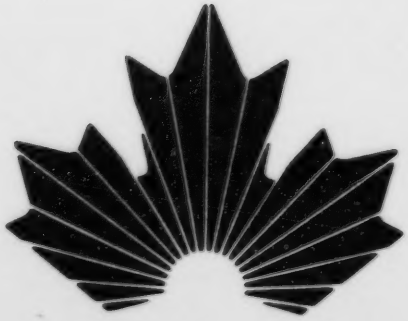
Studies in Canadian Export Opportunities in the U.S. Market

Beauty Products



External Affairs Canada
Affaires extérieures Canada
Canada

89-01029/

COPY 17-10-88

STUDIES IN CANADIAN EXPORT OPPORTUNITIES IN THE U.S. MARKET

BEAUTY PRODUCTS

OCTOBER 1988

PEAT MARWICK CONSULTING GROUP
OTTAWA

For additional copies please write or call:

The International Trade Communications Group
(DMTN)
The Department of External Affairs
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2

1-800-267-8527

Ottawa: (613) 992-6633

© Minister of Supply and Services Canada 1988

Cat. No. E73-7/12-1988

ISBN 0-662-55985-1

External Affairs Canada

Affaires extérie Canada

The information provided in this report was prepared by Peat Marwick Consulting Group for the Department of External Affairs. As such, the analysis and conclusions in this report are those of Peat Marwick and not of the Department of External Affairs.

Peat Marwick Consulting Group and the Department of External Affairs advise that this report should not be relied upon as the sole representation of the future prospects of any opportunities that are pursued. Each company must rely upon its own inspection and investigation in order to satisfy itself as to the extent of the opportunity and the credentials of the buyer. Nevertheless, the Department of External Affairs is prepared to offer individual counselling and advice to companies wishing to pursue opportunities arising out of either these studies or other market development opportunities.

STUDIES IN CANADIAN EXPORT OPPORTUNITIES IN THE U.S. MARKET

BEAUTY PRODUCTS

TABLE OF CONTENTS

	Page
EXECUTIVE SUMMARY	1
I - STUDY OBJECTIVES	3
II - CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY	4
III - U.S. IMPORTS OF BEAUTY PRODUCTS	6
Sector Definition	6
U.S. Imports 1982-1987	7
U.S. Industry Outlook	8
IV - MARKET STUDY	10
Survey of U.S. Importers	10
Survey of U.S. Associations	13
V - BACKGROUND	15
Study Approach	16

APPENDICES

Appendix 1 -	U.S. Importers Seeking Sources of Supply for Specific Products	21
Appendix 2 -	U.S. Importers Generally Seeking Sources of Supply	27
Appendix 3 -	1986 Imports of Beauty Products	35
Appendix 4 -	Description of Selected Beauty Products	39
Appendix 5 -	1986 U.S. Imports of Selected Beauty Products from Europe and Japan by Country	41
Appendix 6 -	1982 - 1987 Imports of Selected Beauty Products	43
Appendix 7 -	Current U.S. Tariffs on Canadian Beauty Products and Schedule for their Removal under the Free Trade Agreement	45
Appendix 8 -	Countries of Origin and Respondents' Level of Satisfaction	49
Appendix 9 -	U.S. Industry Trade Fairs and Publications	51
Appendix 10 -	Canadian Government Trade Contacts in Canada and the U.S.	55

EXECUTIVE SUMMARY

This report addresses one of approximately 80 sectors reviewed as part of a broadly-based study commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of the Department of External Affairs. The objective of this study is to provide a preliminary indication of potential opportunities for the expansion of Canadian exports into the United States. The findings in each report are based on an analysis of U.S. trade statistics and a limited survey of U.S. importers and trade associations from a broad cross-section of the U.S. industry.

The purpose of each report is to assist Canadian companies in identifying potential export opportunities that may justify further investigation. While the reports do not provide analyses of Canadian export industries or their international competitiveness, they do provide other kinds of information that should be useful. For example, each report provides information on individual companies that have indicated an interest in new sources of supply, some of which are quite specific. Information on U.S. import market size and shares, and on industry publications and trade fairs that the companies surveyed felt were most useful, are also provided. As such, individual reports in the series should be of particular interest to small and medium-sized Canadian companies that either are not yet exporting, or that would like to increase their level of exports to the United States.

Beauty products is one of the sectors examined during the study. In 1987, U.S. shipments of beauty products amounted to $14 billion (U.S.), a real increase of 2.7% over the 1986 level. Imports rose 13.5% to $431 million (U.S.) while exports in the same year (1987) amounted to just $360 million (U.S.), a rise of 12.4% over 1986 levels. Of the products examined in this survey, Europe alone accounted for over 77% of U.S. 1987 imports (France is the dominant exporter). Canada captured 6% of this same market, matching Japan's share. The value of U.S. shipments is predicted to average real growth of 2.6% annually for the next five years.

The recent devaluation of the U.S. dollar is expected to have a significant effect on the habits of U.S. importers. Beauty products from Europe and, to a lesser extent, Japan will be more expensive. Over 72% of importers surveyed reported increases in prices and expressed an interest in learning more about Canadian sources of supply for possible substitutes of the higher priced imports now being purchased. The importers indicated a preference for receiving information through brochures and industry publications as opposed to personal contact by sales

representatives. Quality, the need to supplement domestic supplies with brands that are new or similar to established imports, availability, and price are the key considerations, in order of frequency reported, in the importer's decision to purchase offshore.

Representatives of the U.S. industry associations generally felt that Canada was not as competitive as the United States in this sector, and that Canada is not viewed as a major supplier of beauty products to the U.S. market. The U.S. price advantage over Canada may be a result of automation in the U.S. industry, a factor not yet warranted in the Canadian industry due to much lower levels of production.

Changing demographics in the U.S. population may be a source of potential opportunity for Canadian suppliers. With an aging female population, a growing ethnic work force and men's interest in personal care products, demand is expected to rise for skin and hair care products, ethnic and men's cosmetics. The ethnic market in particular appears neglected in the United States to date.

I - STUDY OBJECTIVES

This report is one of a series covering approximately 80 manufacturing sectors, commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of the Department of External Affairs and written by Peat Marwick. The series is designed to provide a preliminary indication of Canadian export opportunities in the United States that may now exist as a result of the rising cost of offshore imports. The information provided about the nature and size of the U.S. import market, as well as leads and marketing intelligence, should help Canadian companies to determine whether further investigation of opportunities is justified and, if so, to begin such follow-up. The reports are likely to be of particular interest to small and medium-sized Canadian companies that either are not exporting or would like to increase their exports to the United States.

Each sector report identifies the major products imported into the United States from developed countries, explores the effect that the devaluation of the U.S. dollar has had on the price of these imports, and indicates which of these products might provide Canadian suppliers with increased export opportunities in the United States. The U.S. Department of Commerce's segmentation of statistics, upon which the review of U.S. imports is based, do not always correspond to the traditional definitions of product sectors in Canada. In a few reports, therefore, there are some differences between the products discussed in the report and those commonly included within that sector. Definitions of what products are covered in each report are, however, provided in all cases so that such differences can be identified and taken into account.

The report also identifies some initial export leads for Canadian manufacturers, lists trade fairs and industry publications favoured by U.S. importers, examines the U.S. importers' perceptions of the impact of a Free Trade Agreement between Canada and the United States on their purchases of Canadian products, and provides the relevant tariff tables outlining the implementation stages of the Free Trade Agreement. Analysis of Canadian export industries or international competitiveness was outside the scope of these reports. For specific information on export marketing of their product, Canadian companies are invited to contact the U.S. Trade, Tourism, and Investment Development Bureau or the appropriate Canadian Trade Commissioner in the United States (addresses in final appendix).

II - CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY

The beauty products industry encompasses a wide range of products including perfume, toilet water, lipstick, eye cosmetics, face creams and lotions, mouthwash, dental and oral hygiene preparations, bath oils and salts, shampoos, deodorants, shaving preparations, and sunscreen, manicure and pedicure preparations. These products account for the largest import market for beauty products served by European firms. U.S. imports of beauty products from Japan are insignificant.

U.S. exports of beauty products for 1987 reached $360 million (U.S.) (est.), an increase of over 12% from 1986, while U.S. imports of the products of concern to this study are estimated at over $431 million (U.S.) in 1987. Market shares in the U.S. for Europe and Japan have remained fairly steady, dropping only slightly in 1987. The U.S. market for beauty products is expected to sustain a real growth of approximately 2.6% annually over the next five years.

The survey of U.S. importers of the products under examination indicated that over 72% of the respondents were facing rising costs for their imports due to the devaluation of the U.S. dollar. As a consequence, many expressed interest in looking at Canadian sources of supply as alternatives. In addition, over 34% of U.S. importers contacted reported that they would increase their purchases from Canada in the event of a Free Trade Agreement between Canada and the United States. Many U.S. importers, however, had not yet considered the consequences of such an agreement on their purchasing patterns. U.S. importers interested in Canadian products said that they would prefer to obtain product information directly from the Canadian company through brochures and product listings and through industry publications. Quality and the need to supplement domestic supplies and lack of availability in the United States were the primary reasons given for importing by the respondents. Price was the least frequently reported factor.

The survey of U.S. associations connected with the beauty products industry indicated that Canadian goods are not competitive with the U.S. products. U.S. producers have long production runs which have warranted substantial investments in automated processing. Canadian production levels are such that an equivalent amount of automation has not been justified.

Some specific opportunities have been uncovered during the course of the survey of U.S. importers. Sources of supply are being sought for women's fragrances, cosmetics, men's and

women's eau de toilette, brand name perfumes, nail polishes, lipstick and creams. Information on companies desiring these goods is found in Appendix 1. A list of companies interested in knowing more generally about Canadian sources of supply has been compiled in Appendix 2.

The Department of External Affairs recommends that Canadian firms should consult the Canadian Trade Commissioner located closest to each company being considered for contact prior to doing so in order to obtain advice, assistance and further company information. Canadian government contacts in Canada and the United States are provided in Appendix 10.

III - U.S. IMPORTS OF BEAUTY PRODUCTS

This chapter provides information on recent levels and trends of U.S. imports, and a summary of short term prospects, for this sector. Where there are differences in sector definitions between these sources, or between them and definitions generally used in Canada, such differences are noted, along with any known implications. In order to improve the usefulness of the information, a definition of which products within the sector are being reported on, and how they were selected, is also provided.

SECTOR DEFINITION

The products discussed in this report were selected on the basis of the customs-value of U.S. imports from Japan, Europe, and Canada, as reported by the U.S. Department of Commerce (USDOC). Accordingly, the sector definitions used by USDOC effectively defined the products available for inclusion in this report. The selection of products was achieved by first screening all the USDOC broad product groupings as expressed in 4-digit codes (e.g., essential oils, perfumes, cosmetics and toilet preparations [Schedule A 552.0]). Where combined imports from Japan, Europe, and Canada were significant, the list of products was further refined at the more detailed and specific 7-digit level (e.g., perfumes, colognes and toilet waters [Schedule A 5520085]).

Appendix 3 displays 1986 U.S. imports of all 7-digit products or product groups belonging to the 4-digit category selected for the beauty products report. Those products or product groupings having combined Japanese, European and Canadian imports of over $80 million (U.S.) in 1986 were identified for further analysis. Following consultation with industry and government officials with expertise in the beauty products sector, other products and product groups which did not meet the above criteria were included where there appeared to be significant commercial interest. Some products and product groups were deleted because there was insufficient commercial interest. Further details on this selection process are provided in Chapter V, Background. Due to refinements of sector definitions and other adjustments, there may be some differences between figures in this report and those in the Overview report published in June, 1988. In such cases, the numbers in this report take precedence.

On the basis of the above process, the following products and product groups were selected to be the subject of this report:

- Perfumes, colognes, and toilet water (Schedule A 5520085).
- Cosmetics and other toilet preparations including incense, joss sticks, bay water, etc. (Schedule A 5520090).

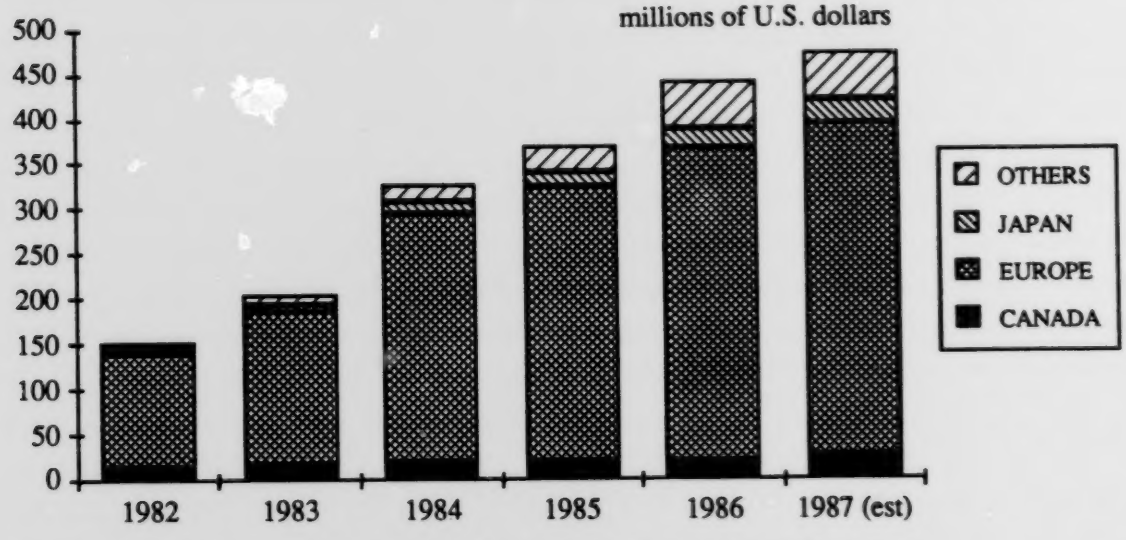
A full description of these products in terms of Canadian trade classification, CITC, is presented in Appendix 4.

U.S. IMPORTS 1982-1987

A breakdown of 1986 imports of selected beauty products by country is presented in Appendix 5. In 1986, total U.S. imports of the beauty products in this sector were $439.5 million (U.S.). Europe and Japan captured over 84% of the U.S. import market in 1986, the European countries dominating with 79% of this total market. France is the largest import source, with 60% of total European and Japanese market share. Imports of all these products have more than quadrupled between 1982 and 1987, while the market shares of Europe and Japan have levelled off (see Chart 1, below). Import trends for each product group are presented in Appendix 6.

CHART 1

TOTAL U.S. IMPORTS OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS



Source: U.S. General Imports and Imports for Consumption, U.S. Department of Commerce.

As a result of rising prices of imports from many developed countries, it appears that there is opportunity for further growth in Canada's market share of U.S. imports of beauty products. In the event of a Free Trade Agreement between Canada and the United States, these opportunities are expected to increase slightly as a result of the phasing out of existing tariffs. Present tariffs generally range from 4.9% to 5.8%. Under the terms of the Free Trade Agreement, tariff reductions will begin January 1, 1989, and continue in ten equal stages so that all beauty products become duty free on January 1, 1998. A full listing of tariffs is found in Appendix 7.

U.S. INDUSTRY OUTLOOK

This section is based on the *1988 U.S. Industrial Outlook* published by the USDOC. This information provides a general forecast of short-term prospects, and gives an indication of expected trends and developments in the U.S. beauty products sector. While such information may be of interest, readers should proceed with caution in utilizing the data for the following reasons:

Firstly, although the USDOC is the source of both the "U.S. Imports 1982-87" (summarized above) and the "U.S. Industry Outlook", two different systems of product classifications are used. Differences may not be obvious. In some cases, slightly different titles may reflect very similar sets of products; in others, similar titles for sectors or product groups encompass a slightly different mix of products. Thus, market forecasts in the "U.S. Industry Outlook" section may cover a slightly different mix of products than the rest of this report.

Secondly, while most sections of the "U.S. Industry Outlook" address the entire sector, others address specific products or product groups. Forecasts made at both levels should be assessed carefully, as they may differ significantly from the prospects of any individual product included within them. It is, therefore, recommended that outlook data be used only as a general indication of sectoral prospects in the near term.

The U.S. beauty products industry (consisting of cosmetics, toiletries and fragrances) is characterized by a changing corporate structure and by shifts due to demographic variances. Mergers and acquisitions have resulted in the diversification of product lines by U.S. firms. Consolidation of U.S. companies is expected to continue over the next few years, with a smaller

number of dominant firms prevailing. To be a strong competitor in the world market, firms have to be large enough to afford research and development costs and maintain a worldwide trade network. Marketing costs amount to about one-third of manufacturers' total costs.

The major growth areas in the U.S. population are the 45-55 and over-65 age groups, as well as the ethnic market of over 50 million people. Older women, with more disposable income, are demanding more skin and hair care products (increasing their purchases through beauty salons), while the growing numbers of black women working outside the home (over six million) desire more beauty products appropriate to their needs. The U.S. industry has not yet addressed this latter need with significant research and development efforts.

The U.S. Department of Commerce estimates U.S. shipments of beauty products in 1987 to be at $14 billion (U.S.), with a predicted real annual growth of 2.6% over the next five years. Imports rose by 13.5% between 1986 and 1987, to reach $431 million (U.S.), while exports rose by 12.4% between the same period to $360 million (U.S.) in 1987. France was the dominant exporter to the United States, capturing 42% of the overall market. Germany was a distant second with 17% of the overall market. Canada is a net and leading importer of U.S. cosmetics, accounting for 15% of U.S. exports.

This chapter has provided a definition of the products included within the scope of this report, the criteria used for their selection, and a summary of U.S. imports of those products for 1982-87. Where available, a short-term outlook for the corresponding U.S. industry has also been provided. As this report is only intended to provide a sectoral overview and an indication of the opportunities that may exist for increased Canadian exports, individual readers are strongly encouraged to conduct more in-depth research on any potential opportunities identified.

Users of this report who are interested in undertaking further research into specific markets are also encouraged to contact any of the Canadian Government Trade Development offices listed in the final Appendix to this report, to determine what assistance may be available to them.

IV - MARKET STUDY

SURVEY OF U.S. IMPORTERS

The U.S. importers of beauty products interviewed were selected from a variety of sources, including the report provided by the *Journal of Commerce Piers Port Import/Export Reporting Service*. This report contained three months of 1987 shipping data and ranked importers from major developed countries by volume of imports. This list was supplemented by information provided by External Affairs' posts in the United States, and by lists from trade associations and numerous industry publications.

The study as a whole will examine approximately 80 product sectors. The number of interviews will be dependent on the level of concentration in the industry and the diversity of products within each sector. In total, over 4,000 interviews will be carried out with U.S. companies. The number of companies contacted per sector varies from 40 to over 100. In most cases, a minimum of 30 interviews with potential buyers will be completed. For the beauty products sector, 44 questionnaires were completed.

Interview Results

For the 44 respondents interviewed, Table 1, below, illustrates the number of respondents importing each product under consideration and the number of respondents that consider that product a major import.

Table 1

	Number of Respondents	
	Importing Each Product	**Reporting Product as Major Import**
Perfume	25	16
Toilet water	22	15
Lip cosmetics	13	5
Eye cosmetics	12	6
Face creams and lotions	19	7
Bath oils	13	4
Bath salts	6	2
Manicure and pedicure preparations	6	2

Of the U.S. importers surveyed, the most popular imports were perfumes and toilet water.

Table 2 illustrates the major exporting countries supplying the U.S. importers surveyed, the number of respondents supplied by each country, and the overall level of satisfaction of the importers for their suppliers. A fuller presentation of these results for all countries supplying products to the respondents is provided in Appendix 8.

Table 2

Country of Origin	No. of Respondents Being Supplied	Average Level of Satisfaction (Max = 5.0)
France	20	4.6
United Kingdom	9	4.6
Italy	7	4.4
Germany	7	4.3

The results showed that the majority of the respondents were satisfied with their suppliers. Only one of the respondents was dissatisfied with its German supplier. Some expressed dissatisfaction with scarcity of supply, stricter Food and Drug Administration regulations as applied to particular countries of supply and distance between the U.S. and the country of supply which increases the time taken for testing of samples. The reasons given for purchasing from current suppliers included:

- superior quality (30% of respondents)
- supplementary supply for domestic sources (27.5% of respondents)
- not available in the United States (22.5% of respondents)
- lower prices (12.5% of respondents)

The majority (72.5%) of the respondents reported that the devaluation of the U.S. dollar against many currencies had increased the cost of their imports and many expressed interest in learning more about Canadian products as possible alternative sources of supply. Those who had used Canadian products in the past were all satisfied. The respondents who were not interested in trying Canadian sources gave the following reasons:

- the purchasing decision is made through the parent company
- the imported product is not available in Canada.

Other difficulties in sourcing from Canada may include some basic differences in packaging and labelling regulations between Canada and the United States. These differences may include standard container sizes; metric versus imperial measurements; and bilingual labelling requirements.

The majority of U.S. importers responding to the survey were interested in receiving information from Canadian companies via brochures in the mail or product listings in industry publications. They were least interested in being contacted by distributors. Less than half were keen on being contacted personally by the company or a representative or visiting the Canadian firm themselves. Slightly more interest was expressed in obtaining information via trade fairs. Popular trade fairs and industry publications are found in Appendix 9.

In response to the question of the effect of a Free Trade Agreement between Canada and the United States on their purchasing policy, 34% of U.S. importers contacted reported that they would increase their purchases from Canada. Approximately half of the respondents had not considered the impact of such an agreement, while the remainder did not expect any change.

While 85% of the respondents are interested in hearing from Canadian companies about available products, five U.S. importers are currently seeking sources of supply for specific products. These firms are:

- **Colonia**, seeking sources of supply for women's fragrances
- **J.C. Penny Co. Inc.**, interested in supply for cosmetics and perfumes
- **Pancircle**, seeking sources of supply for men's and women's eau de toilette and brand name perfumes
- **Paris Designs,** interested in suppliers for men's eau de toilette
- **Ross Cosmetics**, seeking suppliers for nail polishes, lipstick and creams.

More information on these companies is found in Appendix 1 and a listing of U.S. importers who are interested in general in Canadian sources of supply of beauty products is found in Appendix 2. A list of Canadian government trade contacts is presented in Appendix 10.

SURVEY OF U.S. ASSOCIATIONS

U.S. industry associations were contacted in order to supplement information provided by individual importers and to provide an industry perspective on trade in the beauty products industry. The industry associations contacted and their mandates are as follows:

- Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association (CTFA) is a trade association of manufacturers in the beauty products industry.
- National Wholesale Druggist Association (NWDA) assists members in enhancing profitability and productivity in making and distributing health and consumer products consistent with public interest.
- Fragrance Foundation (FF) deals mostly with women's and men's fragrances, certain cosmetics and colours.

The associations were interviewed to provide the following information:

- market trends for the beauty products industry
- the effect of the devaluation of the dollar on trade in the U.S. beauty industry
- major industry trade fairs
- major industry publications
- the potential effect of Free Trade on Canada-U.S. trade in beauty products
- their opinion on the strengths and weaknesses of the Canadian beauty products industry.

Interview Results

Of the respondents interviewed from U.S. industry associations, only one expressed an opinion on the market trends in the industry. For the others, the U.S. Department of Commerce forecasts

were recommended. Demographic trends indicate an aging female population, and decreased demands are expected for colour products and women's fragrances, while demands for skin care treatments and men's cosmetics are expected to rise. One respondent also felt that, since the quality of U.S. beauty products is not as competitive as those from countries with a longer history in the industry, the devaluation of the U.S. dollar should not result in increased U.S. exports. The Free Trade Agreement is not expected to have a dramatic effect on current import-export patterns between Canada and the United States. In general, the respondents felt that the Canadian beauty products industry is not competitive compared to the U.S. industry.

The associations have provided names of industry publications and trade fairs of interest to their members. These are listed in Appendix 9.

V - BACKGROUND

Six years ago, the United States was incurring modest trade deficits which were offset by more than $140 billion (U.S.) in payments from abroad on U.S. foreign investments. The U.S. budget was usually in deficit but this was again more than offset by domestic savings. The net effect was a positive current account balance.

As the U.S. economy picked up steam after the 1981-82 recession, demand rose faster than output. Imports increased drastically to fill the gap. By the end of 1983, the trade deficit had ballooned to nearly $69 billion (U.S.). These events continued into 1985, resulting in a trade deficit of $148 billion (U.S.). The Federal budget deficit more than doubled as a share of GNP and savings fell to record lows.

Under this pressure, the U.S. dollar began to lose value on the international exchange market. By the end of 1987, the U.S. dollar lost 48% of its value against the Japanese yen, 48% against the German mark, 44% against the Danish krona, 43% against the French franc, and 39% against the Italian lira. In fact, the U.S. dollar had fallen against all major western industrialized countries except Canada. By the end of 1987, the trade deficit reached a record $171 billion (U.S.) as import prices rose faster than the fall in import volumes

The 1988 first quarter figures continue to show the value of U.S. currency declining (but stabilizing) relative to most western industrialized countries. These currency adjustments are only beginning to translate into changes in trade patterns. Exporters to the U.S. who made large profits were able to pare their profits for many months before they were forced to raise prices. However, the profits of most leading Japanese and European exporting companies have plunged, in many cases, by 40% to 80%, and the companies have been forced to increase prices. No immediate changes were reflected in the trade figures as the dollar volumes were maintained while the unit volumes dropped.

The December 1987 trade figures promise a change in direction of trade as the nominal monthly deficit dropped to $12.2 billion (U.S.), well below the $14.3 billion (U.S.) monthly average for the whole of 1987. Stubbornly high imports seem to be responding to the weaker U.S. dollar. These developments should help to stimulate two-way trade between Canada and the United States. Since the value of U.S. and Canadian currencies relative to one another has remained fairly

constant, the increased value of developed country currencies against North American currencies should significantly increase the opportunities for Canadian manufacturers and service suppliers to sell into the United States and likewise for U.S. manufacturing and service industries to sell into Canada.

STUDY APPROACH

The overall study approach for analyzing the opportunities for Canadian suppliers to replace European and Japanese imports into the United States, started at a fairly high level of product aggregation for all U.S. imports. Through the application of selection criteria, the focus of the analysis was progressively narrowed to those opportunities at the lowest available level of product disaggregation that would most likely result in increased Canadian exports into the U.S. market. The progression also involved moving from the identification of such opportunities, using statistical analysis, to substantiating the opportunities through interviews with representatives of U.S. purchasers of imports from developed countries.

In determining export opportunities for Canadian suppliers, U.S. import statistics were assembled for the years 1981 through to 1985. A five-year time period was chosen in order to distinguish between "established" import markets and "temporary" import markets. Where imports of European and Japanese goods into the United States have had sustained volumes over a period of several years, it is less likely that these imports represent a short-term phenomenon or that U.S. purchasers would be able to quickly change their sourcing to domestic suppliers. For the initial screening, U.S. Schedule A import statistics were compiled at the 4-digit level.

All U.S. imports (at the 4-digit level) from developed countries with import values exceeding one million dollars were identified for the selected years and placed in descending order of value. From this list, the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau initially chose 26 for further analysis. Each commodity was broken down into a finer level of classification, the 7-digit level, and an investigation made to determine whether there existed any Canadian firms that produced similar products and could pursue the opportunities which may be uncovered. The expansion of the Schedule A codes from the 4-digit level to the 7-digit level was fairly straightforward and a listing of these commodities and their import customs value was prepared for 1986. The Canadian firms were identified by accessing the Department of External Affairs' WIN database. This computerized database, accessible at all major posts abroad, contains information

on Canadian manufacturers and the products they produce. It should be noted that although the WIN database is not yet complete it is sufficiently advanced for the purposes of this study.

From this list, those products or product groupings having combined Japanese, European and Canadian imports of over $80 million (U.S.) in 1986 were identified for further analysis. Following consultation with industry and government officials with expertise in each sector, other products and product groups which did not meet the above criteria were added to the sector where there appeared to be significant commercial interest to have them included. Some products and product groups were deleted because there was insufficient commercial interest in them.

The next stage in the analysis was to identify major U.S. importers of the commodities selected, to develop a questionnaire, and to interview the importers. A questionnaire was designed to determine, for each company contacted:

- What were the major products being imported?
- What were the countries of origin of these imports? What was their level of satisfaction with each of their suppliers?
- Why were domestic products not used?
- What effect did the devaluation of the U.S. dollar have on the price of the imports?
- Were Canadian sources ever used? If so, were they satisfied with Canadian suppliers?
- Would the company be interested in knowing more about Canadian sources of supply?
- How would they like to receive information from Canadian suppliers? What information sources do they use to make purchasing decisions?
- Are there any seasonal patterns in purchasing?
- Do the companies face barriers to sourcing from Canada?
- Will a Free Trade Agreement between Canada and the United States affect their purchasing policy?

Telephone interviews were conducted with major importers and when requested, questionnaires were mailed out.

It was recognized that there were a variety of reasons why, in certain situations, the rise in price of imported goods would not translate into significant opportunities for Canadians to export into the U.S. market. These included:

- Other attributes of the commodity outweigh considerations of price, i.e., quality, design, etc.
- The commodity is an input into a final product and the value of the input relative to the final product is minimal.
- A long-term supply relationship has been established between the U.S. purchaser and current exporters whereby the U.S. customer relies on the exporter's proven ability to respond quickly to needed changes.
- The U.S. purchaser is a captive customer of the parent company.
- The U.S. purchaser is restricted by licence from buying other suppliers' goods.
- Domestic sourcing is a viable option.
- The imported commodity is a luxury good with relatively non-price sensitive demand.

Therefore, the questionnaire was also designed to determine the extent to which these and other factors may restrict the opportunities identified by the statistical analysis.

Following the importer survey, U.S. associations representing the industry were interviewed to obtain information on a sector basis. These associations provided information on:

- The market trends for the industry.
- The effect of the devaluation of the U.S. dollar on the industry.
- The potential effect of Free Trade on Canada-U.S. trade for the industry.
- Their opinion of the strengths and weaknesses of the Canadian industry.

The results of all these steps were summarized in a draft report for each sector and submitted for review to an industry expert, the relevant Canadian industry association(s) and the DRIE official responsible for the sector.

APPENDIX 1

U.S. IMPORTERS SEEKING SOURCES OF SUPPLY FOR SPECIFIC PRODUCTS

Name:	Colonia
Address:	15 Executive Blvd. Orange, CT 06477 U.S.A.
Contact:	Ms. Carol Tiernan, Secretary in Marketing
Telephone:	203-787-4711
Fax:	203-865-8329

- Imports perfumes, toilet water, cosmetics, bath oils, essences and shaving preparations from France and West Germany.
- Parent company agreement is a significant factor in the decision to import.
- Has never tried Canadian products.
- Prefers indirect contact by the Canadian firm, via brochures and industry publications.
- Reads *Products Marketing, Beauty Fashion, Cosmetic World* and *Women's Wear Daily*.
- Actively seeking sources of supply for women's fragrances.

Name:	J.C. Penny Co. Inc.
Address:	1301 Avenue of the Americas New York, NY 10019 U.S.A.
Contact:	Ms. Dorothy Foster, Senior Cosmetics Buyer
Telephone:	212-957-4512

- Imports perfumes, toilet water, cosmetics, face creams, lotions and bath powders from France.
- Has never tried Canadian products.
- Prefers direct contact by the Canadian firm.
- Market analysis (consumer preferences) is used to aid purchasing decision.
- Actively seeking sources of supply for cosmetics and perfumes.

Name:	Pancircle
Address:	315 West 57th Street New York, NY 10019 U.S.A.
Contact:	Mr. Mike Road, President
Telephone:	212-757-8444
Fax:	212-245-0087

- Imports perfume and toilet water from France, Italy, England and Belgium.
- Has never tried Canadian products.
- Has no preference as to method of receiving information about a Canadian firm.
- Manufacturer's provide major input in aiding purchasing decision.
- Actively seeking sources of supply for men's and women's eau de toilette and brand name perfumes.

Name:	Paris Designs
Address:	7537 N.W. 703 Avenue Miami, Florida 33166 U.S.A.
Contact:	Mr. Paul Cohen, President
Telephone:	305-888-0797
Fax:	305-888-9513

- Imports toilet water and bath oils from France and Switzerland.
- Has never tried Canadian products.
- Has no preference as to method of receiving information about a Canadian firm.
- Attends Beauty Fashion, Cosmetic World and Products Marketing trade fairs.
- Reads *Products Marketing*.
- Actively seeking sources of supply for men's toilet water.

Name:	Ross Cosmetics
Address:	135 Canal Street Staten Island, NY 10304 U.S.A.
Contact:	Mr. Ross Freitas, President
Telephone:	718-273-4144
Telex:	295982 ROSS UR

- Imports perfumes, toilet water, face creams, lotions from United Kingdom, Taiwan and South Korea.
- Has tried Canadian products.
- Prefers direct contact by the Canadian firm.
- Inputs to the purchasing decision include trade fairs and recommendations from personal contact.
- Actively seeking sources of supply for nail polishes, lipstick and creams.

APPENDIX 2

U.S. IMPORTERS GENERALLY SEEKING SOURCES OF SUPPLY

U.S. IMPORTERS SURVEYED

Company:	Alfin Fragrances
Address:	15 Maple Norwood, NJ 07648
Contact:	Mr. Landis
Title:	Senior Vice-President, Finance
Telephone:	201-767-6880
Telex/Fax:	

Company:	Amway Corp.
Address:	7575 East Fulton Road Ada, MI 49355
Contact:	Mr. Michael Butcher
Title:	Purchasing Agent for Chemicals
Telephone:	616-676-6000
Telex/Fax:	

Company:	Avon Products Inc.
Adderss:	9 West 57th Street New York, NY 10019
Contact:	Ms. Mary Healy
Title:	Director of Purchasing
Telephone:	212-546-6805
Telex/Fax:	

Company:	Chanel Inc.
Address:	876 Centennial Avenue Piscataway, NJ 08852
Contact:	Mr. John Fletcher
Title:	Director of Purchasing
Telephone:	201-885-5500
Telex/Fax:	201-885-9225 (Fax)

Company:	Chemetics Labs. Inc.
Address:	2954 Congressman Dallas, TX 75220
Contact:	Ms. Valerie Palacios
Title:	Administrative Assistant
Telephone:	214-351-2434
Telex/Fax:	214-358-0426 (Fax)

Company:	Colonia
Address:	15 Executive Blvd. Orange, CT 06477
Contact:	Ms. Carol Tiernan
Title:	Secretary in Marketing
Telephone:	203-787-4711
Telex/Fax:	203-865-8329 (Fax)

Company:	Columbia Cosmetics Mfg.
Address:	1661 Timothy Drive San Leandro, CA 94577
Contact:	Ms. Shirley Sorrels
Title:	Office Manager
Telephone:	415-562-5900
Telex/Fax:	415-562-5900 (Fax)

Company:	Cosmair
Address:	81 New England Avenue Piscataway, NJ 08854
Contact:	Mr. Patrick Matthews
Title:	Buyer
Telephone:	201-981-0365
Telex/Fax:	201-562-5109 (Fax)

Company:	Cosmia Laboratories
Address:	26 West 17th Street, 12th Floor New York, NY 10011
Contact:	Mr. Antonio Gonzalez
Title:	Manager
Telephone:	212-929-2266
Telex/Fax:	

Company:	Crabtree & Evelyn
Address:	Peakebrook Road Woodstock, CT 06281
Contact:	Mr. Jim Greek
Title:	Overseas Purchasing Manager
Telephone:	203-928-2766 (EXT. 321)
Telex/Fax:	

Company:	DuCair Bisessence
Address:	7777 Westside Avenue North Bergen, NJ 07047
Contact:	Mr. Michael Pizanni
Title:	Director of Purchasing
Telephone:	201-869-9870
Telex/Fax:	201-869-1309 (Fax)

Company:	Foleys
Address:	1110 Main Houston, TX 77002
Contact:	Mr. Don Stapleton
Title:	Assistant Buyer
Telephone:	214-749-2020
Telex/Fax:	713-651-6937 (Fax)

Company: Guest International
Address: 720 U.S. Highway #1
North Brunswick, NJ 08902
Contact: Ms. Sue Serebrenik
Title: Marketing Director
Telephone: 201-246-3011
Telex/Fax: 756092 (Telex)

Company: J.C. Penny Co. Inc.
Address: 1301 Avenue of the Americas
New York, NY 10019
Contact: Ms. Jan Galling
Title: Cosmetic Buyer
Telephone: 212-957-4512
Telex/Fax:

Company: KORFF
Address: 375 Park Avenue, Suite 1904
New York, NY 10152
Contact: Mr. Paola Bassi
Title: Assistant Vice-President
Telephone: 212-319-4030
Telex/Fax: 212-935-5193 (Fax)

Company: La Soleil 10
Address: 1020 Saw Mill Run Blvd.
Pittsburg, PA 15220
Contact: Mr. Rick Stabile
Title: Controller
Telephone: 412-381-5444
Telex/Fax:

Company: Lemott
Address: 2315 N.W. 108 Avenue,
Malli-16
Miami, FL 33172
Contact: Mr. Gerome Falic
Title: Vice-President
Telephone: 305-591-8317
Telex/Fax: 305-592-5774 (Fax)

Company: MD Laboratories
Address: 3248 Towerwood
Dallas, TX 75234
Contact: Ms. Connie Byrne
Title: President
Telephone: 214-241-3214
Telex/Fax:

Company: Mary Darins
Address: 51 Franklin Street
Bloomfield, NJ 07003
Contact: Ms. Claudette McMichael
Title: Sales Manager
Telephone: 201-680-8303
Telex/Fax: 201-680-4457 (Fax)

Company: Model Imperial Supply
Address: 47 - 58th Street
Woodside, NY 11377
Contact: Mr. Seymour Tckovics
Title: President
Telephone: 718-651-8181
Telex/Fax: 6721806 (Telex)

Company: Pancircle
Address: 315 W. 57th Street
New York, NY 10019
Contact: Mr. Mike Road
Title: President
Telephone: 212-757-8444
Telex/Fax: 212-245-0087 (Fax)
236-865 (Telex)

Company: Parbel
Address: 2305 N.W. 107 Avenue
Miami, FL 33172
Contact: Ms. Claire Georgatos
Title: Controller
Telephone: 305-592-5600
Telex/Fax: 305-592-1253 (Fax)
515044 (Telex)

Company: Paris Designs
Address: 7537 N.W. 703 Avenue
Miami, FL 33166
Contact: Mr. Paul Cohen
Title: President
Telephone: 305-888-0797
Telex/Fax: 305-888-9513 (Fax)

Company: RH Cosmetics
Address: 736 Parkside Avenue
Brooklyn, NY 11226
Contact: Mr. Weinbaun
Title: President
Telephone: 718-856-2222
Telex/Fax: 718-462-3016 (Fax)

Company: Redken Laboratories
Address: 6625 Variel Avenue
Canoga Park, CA 91303
Contact: Ms. Barbara Milstead
Title: Senior Purchasing Agent
Telephone: 818-992-2700
Telex/Fax: 818-884-1156 (Fax)

Company: Revlon Professional Products
Address: 5344 Overmeyer Drive
Jacksonville, FL 32206
Contact: Mr. Rick Mucci
Title: Purchasing Agent, Chemicals
Telephone: 904-783-1150
Telex/Fax: 904-695-3452 (Fax)

Company: Ross Cosmetics
Address: 135 Canal Street
Staten Island, NY 10304
Contact: Mr. Ross Freitas
Title: President
Telephone: 718-273-4144
Telex/Fax: 295982 ROSS UR (Telex)

Company: Sanofi Beauty Products
Address: 40 East 52nd Street
New York, NY 10022
Contact: Mr. Joe Salloum
Senior Vice-President
of Finance & Administration
Telephone: 212-230-0690
Telex/Fax:

Company: Skaggs Alpha-Beta
Address: 1100 Exexilin W., Suite 100
Richardson, TX 75083
Contact: Ms. Peggy Moreau
Title: Bio Merchandiser
Telephone: 214-699-4922
Telex/Fax: 214-699-4560 (Fax)

Company: Soft Sheen Products
Address: 1000-87th Street
Chicago, IL 60619
Contact: Ms. Blanchon Dwyer
Title: Purchasing Manager
Telephone: 312-978-0700
Telex/Fax: 312-375-7941 (Fax)

Company: Venus Cosmetics
Address: 936 Silas Deane Highway
Wethersfield, CT 06109
Contact: Mr. Jim Spanof
Title: Director of Marketing
Telephone: 203-529-7723
Telex/Fax: 203-529-7458 (Fax)

Company: Wella
Address: 524 Grand Avenue
Englewood, NJ 07631
Contact: Mr. John Kinch
Title: Chemical Buyer
Telephone: 201-569-1020
Telex/Fax: 201-569-0557 (Fax)
135062 (Telex)

Company: Yves St. Laurent
Address: P.O. Box 98
Mount Pocono, PA 18344
Contact: Mr. Frank Ambrosio
Title: Vice-President, Operations
Telephone: 717-839-6100
Telex/Fax: 717-839-6155 (Fax)

U.S. POST CONTACTS

Company: Action Labs, Inc.
Address: 2851 Via Martens
Anaheim, CA 92806
Contact: Mr. James R. Bailey
Title: President
Telephone: 714-630-5941
Telex/Fax:

Company: Adam, Meldrum & Anderson
Address: 389 Main Street
Buffalo, NY 14203
Contact: Mr. David Morrissey
Title:
Telephone: 716-853-4020
Telex/Fax:

Company: Affiliated Drug Stores Corp.
Address: 15 East 26th Street,
New York, NY 10010
Contact: Mr. Larry Bindell
Title: Merchandising Manager
Telephone: 212-889-1560
Telex/Fax:

Company: Carls' Drugs Co. Inc.
Address: P.O. Box 203 (Success Drive)
Rome, NY 13440
Contact: Mr. Scott Kersey
Title:
Telephone: 315-336-1080
Telex/Fax:

Company: Filene's
Address: 426 Washington Street
Boston, MA 02101
Contact: Ms. Rosemary Atamian
Title: Buyer
Telephone: 617-357-2100
Telex/Fax:

Company: Fred Meyer Inc.
Address: 3800 Southeast 22nd Ave.
Portland, OR 97202
Contact:
Title:
Telephone: 503-232-8844
Telex/Fax:

Company: Fred O'Kasick Sales Inc.
Address: 113 Fairfield Way, Suite 202
Bloomingdale, IL 60108
Contact: Mr. Fred O'Kasick
Title: President
Telephone: 312-529-4464
Telex/Fax:

Company: G.B. Sales
Address: 245 East South 1st Street
Shelbyville, IL 62565
Contact: Mr. George Bolinger
Title: President
Telephone: 217-774-3921
Telex/Fax:

Company: Iodent Company
Address: P.O. Box 8308
Industry, CA 91748
Contact: Mr. John Marshall
Title: President
Telephone: 818-810-3000
Telex/Fax:

Company: Jack Eckerd Corporation
Address: 2061 Interstate 45 South
Conroe, TX 77302
Contact:
Title:
Telephone: 713-273-1141
Telex/Fax:

Company: Jordan Marsh
Address: 450 Washington Street
Boston, MA 02205
Contact: Ms. Norma Wagner
Title: Buyer
Telephone: 617-357-3000
Telex/Fax:

Company: Longs Drug Store
Address: 141 North Civic Drive
Walnut Creek, CA 94596
Contact:
Title:
Telephone: 415-937-1170
Telex/Fax:

Company: Matrix Essentials, Inc.
Address: 30601 Carter
Solon, OH 44139
Contact:
Title:
Telephone: 216-248-3700
Telex/Fax:

Company: McKesson Corp.
Address: One Post Street
San Francisco, CA 94104
Contact:
Title:
Telephone: 415-983-8300
Telex/Fax:

Company: Neiman-Marcus
Address: 1618 Main Street
Dallas, TX 75201
Contact:
Title:
Telephone: 214-741-6911
Telex/Fax:

Company: Northwestern Drug Co., Inc.
Address: 801 C Street, N.W.
Auburn, WA 98002
Contact: Mr. Phil Parrish
Title: Merchandise Director
Telephone: 206-939-5550
Telex/Fax:

Company: Nutress Laboratories, Inc.
Address: 13235 Sherman Way
Hollywood, CA 91605
Contact: Mr. M.A. Rubell
Title: President
Telephone: 818-765-2933
Telex/Fax:

Company: Page Drugs, Inc.
Address: 14303 Inwood Road
Dallas, TX 75234
Contact:
Title:
Telephone: 214-661-9700
Telex/Fax:

Company: Pay Less Drug Stores N.W. Inc.
Address: 9275 Southwest Payton Lane
Wilsonville, OR 97070
Contact: Mr. Gary Brooks
Title: VP Merchandising
Telephone: 503-682-4100
Telex/Fax:

Company: Pola USA, Inc.
Address: 251 E. Victoria Street
Carson, CA 90745
Contact: Mr. Takao Yoshida
Title: President
Telephone: 213-770-6000
Telex/Fax:

Company: Sakowitz Boutiques
Address: 1111 Main Street
Houston, TX 77002
Contact:
Title:
Telephone: 713-759-1111
Telex/Fax:

Company: Snyder Bros. Drug Stores
Address: One Corporate Center
7251 Ohms Lane
Edina, MN 55435
Contact:
Title:
Telephone: 612-830-9033
Telex/Fax:

Company: Synder Drug Stores
Address: 14525 Highway 7
Minnetonka, MN 55345
Contact:
Title:
Telephone: 612-935-5441
Telex/Fax:

Company: Target Stores
Address: P.O. Box 1392, 33 S. 6th St.
Minneapolis, MN 55440
Contact:
Title:
Telephone: 612-370-6073
Telex/Fax:

Company: The Olfactory Corporation
Address: 1620 Emerson
Oxnard, CA 93033
Contact: Mr. Murray Bason
Title:
Telephone: 805-486-6315
Telex/Fax:

APPENDIX 3

1986 IMPORTS OF BEAUTY PRODUCTS

APPENDIX 3

BEAUTY PRODUCTS
1986 Imports (thousands of U.S. dollars)

	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
Total for all items in bold type which are the focus of this study	**439,508**	**18,933**	**345,221**	**21,359**	**53,995**
Total for all items in plain type which are relevant to the study	122,840	944	46,496	2,825	72,575

552.0 Essential Oils, Perfumes; Cosmetics and Toilet Preparations
1986 Imports (thousands of U.S. dollars)

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
5520005	Enfleurage greases, floral essences and concretes, etc., containing no alcohol	12,968	0	11,353	289	1,326
5520010	Oil, bergamot	1,174	0	1,080	0	94
5520020	Oil, citronella	3,831	0	0	0	3,831
5520025	Oil, geranium	2,552	0	1,337	0	1,215
5520030	Oils, lavender and spice lavender	1,353	0	1,199	0	154
5520035	Oil, lemon	14,246	177	4,002	167	9,900
5520040	Oil, lime	8,550	0	398	0	8,152
5520050	Oil, lignaloe or de rose	37	0	0	0	37
5520055	Oil, pettigrain	1,472	0	268	0	1,204
5520060	Oil, rose, or attar of roses	7,676	0	4,489	0	3,187
5520065	Oil, sandalwood	3,123	0	336	0	2,787
5520070	Oil, nutmeg	3,180	0	90	0	3,090
5520075	Oil, vetivert	3,483	0	392	0	3,091

552.0 Essential Oils, Perfumes; Cosmetics and Toilet Preparations
1986 Imports (thousands of U.S. dollars) (Cont'd)

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan	Other
5520077	Oils, cedarwood and pine	1,000	0	74	0	926
5520080	Oils, distilled or essential, nspf, including terpeneless oils	58,195	767	21,478	2,369	33,581
5520085	**Perfumes, colognes, and toilet waters**	**198,839**	**617**	**187,002**	**528**	**10,692**
5520090	**Cosmetics, and other toilet preparations, including incense, joss sticks, bay water, etc.**	**240,669**	**18,316**	**158,219**	**20,831**	**43,303**

APPENDIX 4

DESCRIPTION OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS

DESCRIPTION OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS

Schedule A: Perfumes, colognes and toilet water

CITC Concordance:

8001921	Perfumes under TI 1600201 and TI 1610201
8001926	Perfumes not under TI 1600201 and TI 1610201
8001931	Toilet water under TI 1600201 and TI 1610201
8001936	Toilet water not under TI 1600201 and TI 1610201
8001941	Cologne under TI 1600201 and TI 1610201
8001946	Cologne not under TI 1600201 and TI 1610201

Schedule A: Cosmetics and other toilet preparations including incense, joss sticks, bay water, etc.

CITC Concordance:

8004911	Lip cosmetic under TI 1610201
8004912	Lip cosmetic not under TI 1610201
8004914	Eye cosmetic under TI 1610201
8004915	Eye cosmetic not under TI 1610201
8004916	Face creams and lotions under TI 1610201
8004917	Face creams and lotions not under TI 1610201
8004919	Face cosmetics, nes, under TI 1610201
8004929	Face cosmetics, nes, not under TI 1610201
8004931	Mouthwash under TI 1610201
8004932	Mouthwash not under TI 1610201
8004935	Denture cleansers
8004936	Dentifrices
8004939	Dental and oral hygiene preparations, nes under TI 1610201
8004950	Dental and oral hygiene preparations, nes not under TI 1610201
8004950	Bath oils or toilet preparations
8004951	Bath salts or toilet preparations
8004952	Manicure or pedicure preparations under TI 1610201
8004953	Manicure or pedicure preparations not under TI 1610201
8004954	Scalp and hair products, non-medicinal under TI 1610201
8004955	Scalp and hair products, non-medicinal not under TI 1610201
8004956	Antiperspirants and deodorants under TI 1610201
8004957	Antiperspirants and deodorants not under TI 1610201
8004979	Cosmetics and toilet preparations, nes, under TI 1610201
8004981	Shampoo, animal, under TI 1610201
8004982	Shampoo, animal, not under TI 1610201
8004983	Shaving preparations, under TI 1610201
8004984	Shaving preparations, not under TI 1610201
8004986	Sunscreen preparations under TI 1610201
8004987	Sunscreen preparations not under TI 1610201
8004989	Cosmetic and toilet preparations, nes, not under TI 1610201

APPENDIX 5

1986 U.S. IMPORTS OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS FROM EUROPE AND JAPAN BY COUNTRY

1986 U.S. IMPORTS OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS FROM EUROPE AND JAPAN BY COUNTRY

(thousands of U.S. dollars)

COUNTRY	SCHEDULE A		TOTAL	%
	5520085	5520090		
Belgium-Luxembourg	2,226	3,349	5,575	1.27
Denmark	-	184	184	0.04
Finland	-	-	-	-
France	162,285	60,524	222,809	50.70
Italy	3,378	18,518	21,896	4.98
Netherlands	1,366	969	2,335	0.53
Norway	-	-	-	-
Spain	3,737	4,772	8,509	1.94
Sweden	-	260	260	0.06
Switzerland	4,134	10,727	14,861	3.38
United Kingdom	6,169	18,111	24,280	5.52
West Germany	3,707	40,805	44,512	10.13
Total for Europe	187,002	158,219	345,221	78.55
Japan	528	20,831	21,359	4.86
Total for Europe and Japan	187,530	179,050	366,580	83.41
Total Imports	198,839	240,669	439,508	

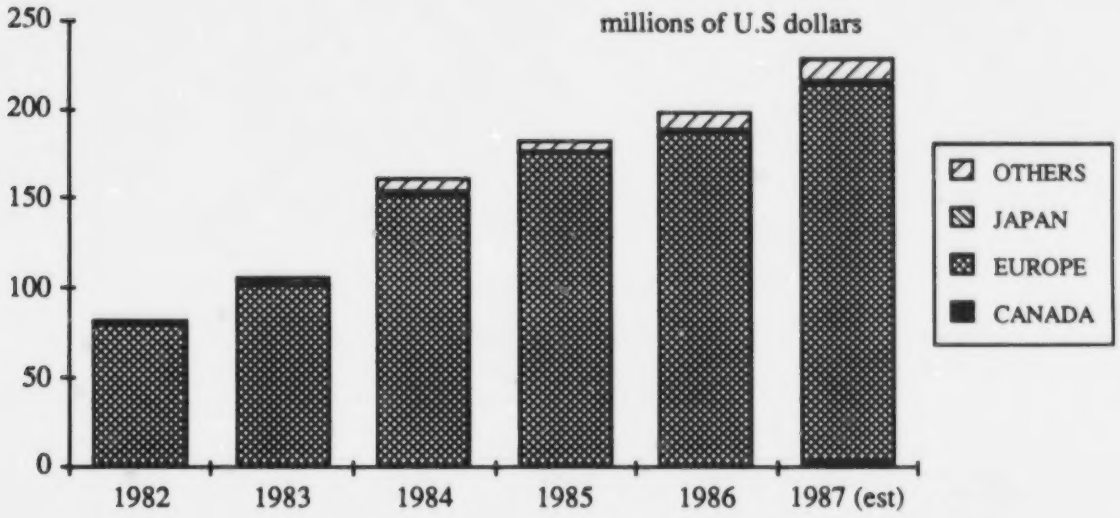
APPENDIX 6

1982 - 1987 IMPORTS OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS

U.S. IMPORTS OF SELECTED BEAUTY PRODUCTS

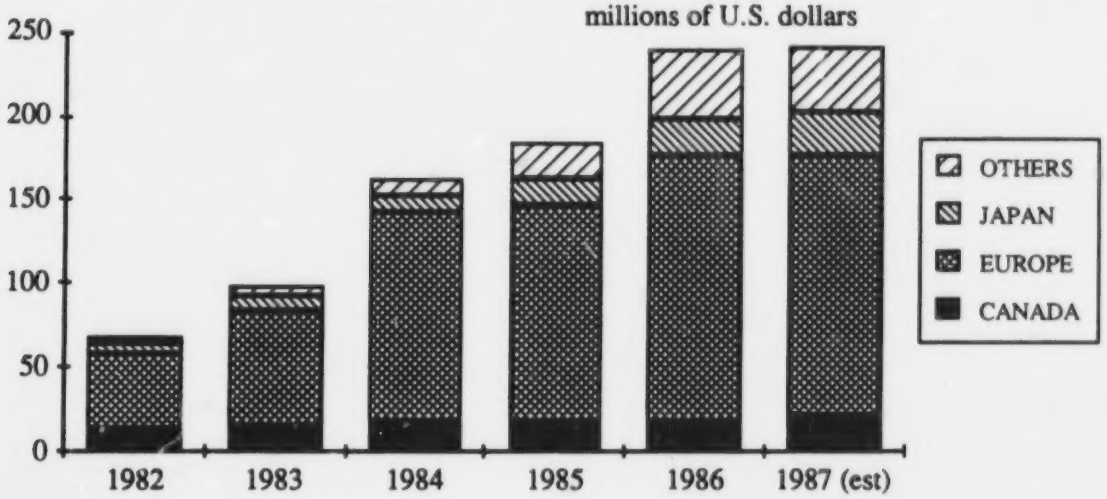
PERFUMES, COLOGNES AND TOILET WATER

SCHEDULE A 5520085



COSMETICS AND OTHER TOILET PREPARATIONS INCLUDING INCENSE, JOSS STICKS, BAY WATER ETC.

SCHEDULE A 5520090



APPENDIX 7

CURRENT U.S. TARIFFS ON CANADIAN BEAUTY PRODUCTS AND SCHEDULE FOR THEIR REMOVAL UNDER THE FREE TRADE AGREEMENT

TARIFF ELIMINATION

1. Except as otherwise provided in this Agreement, each Party shall progressively eliminate its customs duties on goods originating in the territory of the other Party in accordance with the following schedule:

   A. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category A in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be eliminated entirely and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1989;

   B. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category B in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be removed in five equal annual stages commencing on January 1, 1989, and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1993; and

   C. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category C in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be removed in ten equal annual stages commencing on January 1, 1989, and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1998.

2. Except as otherwise provided in this Agreement, goods originating in the territory of the other Party that are provided for in each of the items designated as staging category D in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall continue to receive existing duty-free treatment indicated therein for such goods.

Item	Article description	Base rate	Staging Category
	CHAPTER 33		
	ESSENTIAL OILS AND RESINOIDS; PERFUMERY, COSMETIC OR TOILET PREPARATIONS		
3301	Essential oils (terpeneless or not), including concretes and absolutes; resinoids; concentrates of essential oils in fats, in fixed oils, in waxes or the like, obtained by enfleurage or maceration; terpenic by-products of the deterpenation of essential oils; aqueous distillates and aqueous solutions of essential oils:		
	Essential oils of citrus fruit:		
3301.11.00	Of bergamot	Free	D
3301.12.00	Of orange	6%	C
3301.13.00	Of lemon	8.5%	C
3301.14.00	Of lime	Free	D
3301.19	Other:		
3301.19.10	Of grapefruit	6%	C
3301.19.50	Other	Free	D
	Essential oils other than those of citrus fruit:		
3301.21.00	Of geranium	Free	D
3301.22.00	Of jasmin	Free	D
3301.23.00	Of lavender or of lavandin	Free	D
3301.24.00	Of peppermint (Mentha piperita)	6.6%	C
3301 (con.)	Essential oils (terpeneless or not), etc. (con.):		
	Essential oils, etc. (con.):		
3301.25.00	Of other mints	Free	D
3301.26.00	Of vetiver	Free	D
3301.29	Other:		
3301.29.10	Of eucalyptus	2.8%	C
3301.29.20	Of orris	2.5%	C
3301.29.50	Other	Free	D
3301.30	Resinoids:		
3301.30.10	Prepared oleoresins consisting essentially of nonvolatile components of the natural raw plant	6%	C
3301.30.50	Other	Free	D
3301.90.00	Other	Free	D
3302	Mixtures of odoriferous substances and mixtures (including alcoholic solutions) with a basis of one or more of these substances, of a kind used as raw materials in industry:		
3302.10	Of a kind used in the food or drink industries:		
3302.10.10	Not containing alcohol	6%	C
	Containing alcohol:		
3302.10.20	Containing not over 20 percent of alcohol by weight	6.6c/kg + 3%	C
3302.10.30	Containing over 20 percent of alcohol by weight	6.3%	C
3302.90	Other:		
3302.90.10	Containing no alcohol or not over 10 percent of alcohol by weight	11c/kg + 4.1%	C
3302.90.20	Containing over 10 percent of alcohol by weight	11c/kg + 4.7%	C

Item	Article description	Base rate	Staging Category
3303.00	Perfumes and toilet waters:		
	Not containing alcohol:		
3303.00.10	Floral or flower waters	Free	D
3303.00.20	Other	5%	C
3303.00.30	Containing alcohol	5%	C
3304	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations:		
3304.10.00	Lip make-up preparations	4.9%	C
3304.20.00	Eye make-up preparations	4.9%	C
3304.30.00	Manicure or pedicure preparations	4.9%	C
	Other:		
3304.91.00	Powders, whether or not compressed	4.9%	C
3304.99.00	Other	4.9%	C
3305	Preparations for use on the hair:		
3305.10.00	Shampoos	4.9%	C
3305.20.00	Preparations for permanent waving or straightening	4.9%	C
3305.30.00	Hair lacquers	4.9%	C
3305.90.00	Other	4.9%	C
3306	Preparations for oral or dental hygiene, including denture fixative pastes and powders:		
3306.10.00	Dentifrices	4.9%	C
3306.90.00	Other	5.5%	C
3307	Pre-shave, shaving or after-shave preparations, personal deodorants, bath preparations, depilatories and other perfumery, cosmetic or toilet preparations, not elsewhere specified or included; prepared room deodorizers, whether or not perfumed or having disinfectant properties:		
3307.10	Pre-shave, shaving or after-shave preparations:		
3307.10.10	Not containing alcohol	4.9%	C
3307.10.20	Containing alcohol	11c/kg + 4.5%	C
3307.20.00	Personal deodorants and antiperspirants	4.9%	C
3307.30	Perfumed bath salts and other bath preparations:		
3307.30.10	Bath salts, whether or not perfumed	5.8%	C
3307.30.50	Other	4.9%	C
	Preparations for perfuming or deodorizing rooms, including odoriferous preparations used during religious rites:		
3307.41.00	"Agarbatti" and other odoriferous preparations which operate by burning	2.4%	C
3307.49.00	Other	11c/kg + 4.1%	C
3307.90.00	Other	5.4%	C

APPENDIX 8

COUNTRIES OF ORIGIN AND RESPONDENTS' LEVEL OF SATISFACTION

BEAUTY PRODUCTS

COUNTRIES OF ORIGIN AND RESPONDENTS' LEVEL OF SATISFACTION

COUNTRY	LEVEL OF SATISFACTION 1	2	3	4	5	TOTAL NO. RESPONDENTS	AVERAGE
Belgium					1	1	5.00
China				1		1	4.00
Europe					2	2	5.00
France			1	6	13	20	4.60
Hong Kong			1			1	3.00
Italy			1	2	4	7	4.43
Japan				1	3	4	4.75
Puerto Rico					1	1	5.00
South Korea			1		3	4	4.50
Spain			1	2	2	5	4.20
Switzerland				1	3	4	4.75
Taiwan					2	2	5.00
United Kingdom			1	2	6	9	4.56
West Germany	1			1	5	7	4.29
TOTAL	1	0	6	16	45	68	

levels of satisfaction:

1 = low
2 = somewhat low
3 = neutral
4 = somewhat high
5 = high

APPENDIX 9

U.S. INDUSTRY TRADE FAIRS AND PUBLICATIONS

MAJOR BEAUTY PRODUCTS TRADE FAIRS

TRADE FAIR	LOCATION	WHEN HELD	CONTACT
American Pharmaceutical Association Exposition	Anaheim, CA	Apr 8-12, 1989	Ms. Linda Karson (202) 628-4410
Cosmetic Toiletry Fragrance Assn. Scientific Regulatory Show	Atlantic City, NJ	Oct 23-25, 1988	Ms. Constance Cantin (202) 331-1770
International Beauty Show	New York, NY	March 1989	Mr. Clifford Cothren (203) 853-0400
Cosmetology Assoc. Show	Columbus, OH	Oct 1988	Mr. Jim Rose (513) 891-9466

PUBLICATIONS

Annual Operating Service for Wholesale Members. Published by National Wholesalers Druggist Association - NWDA, 105 Oronoco Street, Alexandria, Virginia 22314

American Druggist. Hearst Corp. 555 W. 57th Street, New York, NY 10019
Contact: Mr. Stanley Siegelman, (212) 399-3081

Chain Drug Review. Racher Press Inc., One Park Ave, New York, NY 10016
Contact: Mr. David Pinto, (212) 889-8741

Cosmetics and Toiletries. Allured Publishing Corporation. P.O. Box 318, Wheaten, IL 60189,
Contact: Mr. Stanley Allured, Publisher, (312) 653-2155

Cosmetic World. 48 East 43rd Street, New York, NY 10017, (212) 687-6190

Drugs and Cosmetics Industry. Harcourt, Bruce and Jovanovich, 747 3rd Avenue, New York, NY 10017
Contact: Ms. Roz Markhouse, Publisher, (212) 418-4100

Drugstore News. Lebhar-Friedman Inc., 425 Park Ave., New York, NY 10022
Contact: Mr. Bruce Buckley, (212) 371-9400

Smithsonian Magazine. Smithsonian Institution, Art & Industries Bldg., 900 Jefferson Drive, Washington, D.C. 20560
Contact: Mr. Don Moser, (202) 357-2600

APPENDIX 10

CANADIAN GOVERNMENT TRADE CONTACTS IN CANADA AND IN THE U.S.

CANADIAN GOVERNMENT TRADE CONTACTS IN CANADA

U.S. Marketing Officer for this Sector
Department of External Affairs (UTD)
125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2
Telephone: 613-993-7343/613-993-5911
Telex: 0533745
Fax: 613-996-9103

British Columbia
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
P.O. Box 11610
900 - 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, B.C.
V6B 5H8
Tel: 604-666-0434
Telex: 04-51191
Fax: 604-666-8330

Saskatchewan
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: 306-975-4353
Telex: 074-2742
Fax: 306-975-5334

Manitoba
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
Suite 608
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: 204-983-2097
Telex: 07-57624
Fax: 204-983-2187

Alberta
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
The Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Tel: 403-420-2944
Telex: 037-2762
Fax: 403-420-4507

International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
Harry Hays Building
Suite 630
220 - 4th Avenue SE
Calgary, Alberta
T2P 3C3
Tel: 403-292-4575
Fax: 403-292-4578

Ontario
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: 416-973-5000
Telex: 065-24378
Fax: 416-973-8714

Quebec
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800, P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: 514-283-6796
Telex: 055-60768
Fax: 514-283-3302

International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
112 Dalhousie Street
Quebec, Quebec
G1K 4C1
Tel: 418-648-2506
Fax: 418-648-7291

Prince Edward Island
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: 902-566-7400
Telex: 014-44129
Fax: 902-566-7450

Northwest Territories
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
10th Floor
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: 403-920-8575
Fax: 403-873-6228

New Brunswick
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: 506-857-6452
Telex: 014-2200
Fax: 506-857-6429

Nova Scotia
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: 902-426-7540
Telex: 019-22525
Fax: 902-426-2624

Newfoundland
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: 709-772-5511
Telex: 016-4749
Fax: 709-772-5093

Yukon
International Trade Centre
Department of Industry, Science and Technology
Suite 301
108 Lambert St.
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: 403-668-4655
Fax: 403-668-5003

CANADIAN GOVERNMENT TRADE COMMISSIONER OFFICES IN THE UNITED STATES

Washington
Canadian Embassy
The Trade Promotion and Market Access Section is located at the Sheridan Circle Chancery of the Canadian Embassy
2450 Massachusetts Avenue, N.W.,
Washington, D.C. 20008-2881
Tel: 202-483-5505
Fax: 202-239-2009
Telex: 0089664 (DOMCAN A WASH)
Territory: Washington, D.C., Maryland Delaware, Eastern Pennsylvania (including Philadelphia), and Virginia

Atlanta
Canadian Consulate General
400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Tel: 404-577-6810
Fax: 404-524-5046
Telex: 054-2676 (DOMCAN ATL)
Territory: Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Puerto Rico, U.S. Virgin Islands

Boston
Canadian Consulate General
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Tel: 617-262-3760
Fax: 617-262-3415
Telex: 94-0625 (DOMCAN BSN)
Territory: States of Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont,
Other Countries: Saint-Pierre-et-Miquelon

Buffalo
Canadian Consulate
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Tel: 716-852-1247
Fax: 716-852-1247
Telex: 0091329 (DOMCAN BUF)
Territory: Western, Central and Upstate New York

Chicago
Canadian Consulate General
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Tel: 312-427-1031
Fax: 312-922-0637
Telex: 00254171 (DOMCAN CGO)
Territory: Illinois, Missouri, Wisconsin, the Quad-City region of Iowa

Cleveland
Canadian Consulate
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Cable: CANADIAN CLEVELAND
Tel: 216-771-0150
Fax: 216-771-1688
Telex: 00985364 (DOMCAN CLV)
Territory: States of Kentucky, Ohio, West Virginia, Western Pennsylvania

Dallas
Canadian Consulate General
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Cable: CANADIAN DALLAS
Tel: 214-922-9806
Fax: 214-922-9811
Telex: 00732637 (DOMCAN DAL)
Territory: States of Texas, Arkansas, Kansas, Louisiana, New Mexico, Oklahoma

Detroit
Canadian Consulate General
600 Renaissance Centre
Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Cable: CANADIAN DETROIT
Tel: 313-567-2340
Fax: 313-567-2164
Telex: 23-0715 (DOMCAN DET)
Territory: City of Toledo, States of Michigan and Virginia

Los Angeles
Canadian Consulate General
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Tel: 213-687-7432
Fax: 213-520-8827
Telex: 00674119 (DOMCAN LSA)
Territory: States of Arizona, California, Clark County in Nevada

Minneapolis
Canadian Consulate General
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota 55415-1078
Tel: 612-333-4641
Fax: 612-332-4061
Telex: 29-0229 (DOMCAN MPS)
Territory: States of Iowa, Nebraska, Minnesota, North Dakota, South Dakota, Montana

New York
Canadian Consulate General
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020-1175
Cable: CANTRACOM NEW YORK CITY
Tel: 212-586-2400
Fax: 212-246-7424
Telex: 62014481 (DOMCAN NYK)
Territory: States of Connecticut, New Jersey, Southern New York
Other Countries: Bermuda

San Francisco
Canadian Consulate General
50 Fremont Street, Suite 2100
San Francisco, California 94105
Tel: 415-495-6021
Fax: 415-541-7708
Telex: 34321 (DOMCAN SFO)
62014485 (Easylink)
Territory: States of California (except the 10 southern counties), Colorado, Hawaii, Nevada (except Clark County), Utah, Wyoming

Seattle
Canadian Consulate General
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Tel: 206-443-1777
Fax: 206-443-1782
Telex: 032-8762 (DOMCAN SEA)
Territory: States of Alaska, Idaho, Oregon, Washington

Études sur les débouchés canadiens aux États-Unis

Produits de beauté

Affaires extérieures Canada
External Affairs Canada

Canada

COPIE 17-10-88

ÉTUDES SUR LES DÉBOUCHÉS CANADIENS AUX ÉTATS-UNIS

PRODUITS DE BEAUTÉ

OCTOBRE 1988

GROUPE CONSEIL PEAT MARWICK
OTTAWA

Pour obtenir d'autres exemplaires de la présente brochure, veuillez en faire la demande en écrivant ou en téléphonant au:

Groupe des communications sur le commerce extérieur
(DMTN)
Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

1-800-267-8527

Ottawa: (613) 992-6633

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1988

N° de cat. E73-7/12-1988

ISBN 0-662-55985-1

Affaires extérieures Canada
External Affairs Canada

Le présent rapport a été rédigé par une équipe d'experts-conseils du Groupe Conseil Peat Marwick pour le compte du ministère des Affaires extérieures. L'analyse et les conclusions appartiennent donc à Peat Marwick et non au ministère des Affaires extérieures.

Le Groupe Conseil Peat Marwick et le ministère des Affaires extérieures suggèrent aux entreprises de ne pas utiliser le présent rapport comme seule source de référence pour mesurer le potentiel des débouchés identifiés. Chaque entreprise doit faire ses propres analyses et recherches pour vérifier l'étendue du créneau et les références de l'acheteur. Le ministère des Affaires extérieures n'en est pas moins disposé à offrir des conseils et des avis aux sociétés désireuses de profiter des perspectives mises en évidence dans l'étude ou que le marché semble leur offrir.

ÉTUDES SUR LES DÉBOUCHÉS CANADIENS AUX ÉTATS-UNIS

PRODUITS DE BEAUTÉ

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
SOMMAIRE		1
I -	OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	3
II -	CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK	4
III -	IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE PRODUITS DE BEAUTÉ	6
	Définition du secteur	6
	Importations américaines 1982 - 1987	7
	Perspectives de l'industrie américaine	8
IV -	ÉTUDE DE MARCHÉ	10
	Enquête auprès d'importateurs américains	10
	Enquête auprès d'associations américaines	13
V -	CONTEXTE	15
	Méthodologie	16

ANNEXES

Annexe 1	Importateurs américains qui recherchent des fournisseurs de produits particuliers	21
Annexe 2	Importateurs américains qui recherchent des fournisseurs en général	27
Annexe 3	Importations de produits de beauté en 1986	35
Annexe 4	Désignation de certains produits de beauté	39
Annexe 5	Importations américaines de certains produits de beauté d'Europe et du Japon, par pays - 1986	41
Annexe 6	Importations de certains produits de beauté, 1982 à 1987	43
Annexe 7	Tarifs douaniers des États-Unis applicables aux produits de beauté canadiens et liste des droits de douane éliminés en vertu de l'Accord de libre-échange	45
Annexe 8	Pays d'origine des fournisseurs et degré de satisfaction des répondants	49
Annexe 9	Publications et foires commerciales de l'industrie américaine	51
Annexe 10	Services commerciaux du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis	55

SOMMAIRE

Ce rapport traite de l'un des quelque 80 secteurs examinés dans le cadre d'une vaste étude commandée par la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement avec les États-Unis, du ministère des Affaires extérieures. L'objectif de la présente étude est de fournir une indication préliminaire des possibilités qui s'offrent d'accroître les exportations canadiennes aux États-Unis. Les constatations de chaque rapport se fondent sur une analyse des statistiques commerciales des États-Unis et sur un sondage limité mené auprès d'importateurs et d'associations professionnelles des États-Unis représentant un large éventail de l'industrie américaine.

Chaque rapport vise à aider les sociétés canadiennes à recenser des débouchés qui pourraient justifier une étude plus approfondie. Les rapports n'analysent pas les industries canadiennes d'exportation ou leur compétitivité au plan international, mais ils fournissent d'autres types de renseignements qui devraient s'avérer utiles. Chaque rapport fournit par exemple des renseignements sur les sociétés qui se sont montré intéressées à trouver de nouvelles sources d'approvisionnement; certaines des informations données sont très spécifiques. Chaque rapport contient également des renseignements sur la taille et les parts du marché américain des importations, ainsi que sur les publications professionnelles et les foires commerciales que les sociétés recensées ont jugé les plus utiles. Les divers rapports de la série devraient intéresser tout particulièrement les petites et moyennes sociétés canadiennes qui n'exportent pas encore ou qui aimeraient accroître le niveau de leurs exportations aux États-Unis.

Les produits de beauté sont l'un des secteurs examinés par cette étude. En 1987, les expéditions américaines de produits de beauté se sont chiffrées à 14 milliards de dollars US, soit une augmentation réelle de 2,7 % par rapport à 1986. Les importations ont grimpé de 13,5 % pour atteindre 431 millions de dollars US tandis que les exportations de la même année (1987) s'élevaient à 360 millions de dollars US, en progression de 12,4 % par rapport à l'année précédente. Parmi les produits examinés dans l'étude, l'Europe compte à elle seule pour plus de 77 % des importations américaines de 1987 (la France étant le principal exportateur). Le Canada s'est emparé d'une part de 6 % de ce marché, *ex aequo* avec le Japon. La valeur des expéditions américaines, selon les prévisions, devrait progresser à un rythme moyen de 2,6 % par an au cours des cinq prochaines années.

La récente dévaluation du dollar américain devrait exercer une influence considérable sur les habitudes d'achat des importateurs américains. Les produits de beauté européens et, dans une moindre mesure, ceux du Japon, coûteront plus cher. Plus de 72 % des importateurs ont prévu cette augmentation des prix et se sont dits intéressés à en connaître davantage sur les fournisseurs canadiens susceptibles d'offrir des substituts aux coûteuses importations actuelles. Les importateurs ont signalé qu'ils préféraient recevoir de l'information au moyen de brochures

et de publications de l'industrie plutôt que par des contacts personnels avec des représentants. La qualité, la nécessité de compléter la production intérieure par des marques nouvelles ou semblables aux importations traditionnelles, la disponibilité et le prix sont les principaux facteurs, cités dans l'ordre de la fréquence des mentions, qui président à la décision de l'importateur d'acheter à l'étranger.

Les associations américaines de l'industrie ont en général jugé que le Canada n'était pas aussi concurrentiel que les États-Unis dans ce secteur et ne perçoivent pas le Canada comme un fournisseur important de produits de beauté sur le marché américain. L'avantage des prix américains par rapport aux canadiens est peut-être le résultat de l'automatisation de l'industrie américaine, restructuration qui ne se justifie pas encore au Canada en raison de la modicité de la production.

L'évolution des caractéristiques démographiques de la population américaine pourrait être à l'origine de nouvelles perspectives pour les fournisseurs canadiens. En raison du vieillissement de la population féminine, de la place grandissante qu'occupent les groupes ethniques sur le marché du travail et du nouvel intérêt que portent les hommes aux soins personnels, on s'attend à une augmentation de la demande de produits de soins de la peau et des cheveux, de produits ethniques et de produits cosmétiques pour hommes. Le marché ethnique en particulier semble avoir été négligé jusqu'à présent aux États-Unis.

I - OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Ce document fait partie d'une série de rapports couvrant quelque 80 secteurs manufacturiers. Ces rapports, préparés par Peat Marwick, ont été commandés par la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement avec États-Unis, du ministère des Affaires extérieures. La série vise à donner une indication préliminaire des débouchés qui nous sont déjà offerts aux États-Unis en raison de la montée du coût des importations étrangères. Les renseignements fournis sur la nature et la taille du marché des importations américaines ainsi que les informations données sur le marché et la commercialisation devraient aider les sociétés canadiennes à déterminer si une étude plus approfondie de certains débouchés est justifiée et, dans l'affirmative, à entreprendre un tel suivi. Il est probable que les rapports intéresseront tout particulièrement les petites et moyennes sociétés canadiennes qui n'exportent pas encore ou qui aimeraient accroître leurs exportations aux États-Unis.

Chaque rapport sectoriel identifie les principaux produits que les États-Unis importent depuis des pays développés, explore l'effet de la dévaluation du dollar américain sur le prix de ces importations, et indique lesquels de ces produits pourraient donner à nos fournisseurs de meilleures possibilités d'exportations aux États-Unis. Les statistiques du département américain du Commerce, sur lesquelles se fonde l'examen des exportations des États-Unis, ne correspondent pas toujours aux définitions que nous donnons aux mêmes secteurs de production. Quelques rapports montrent donc certaines différences entre les produits qui y sont analysés et les produits qui sont communément englobés dans le secteur pertinent. Mais tous les rapports définissent les produits qu'ils recouvrent de sorte que ces différences puissent être identifiées et prises en compte.

Le rapport donne certaines informations préliminaires sur l'exportation qui pourraient être utiles aux fabricants canadiens, énumère les foires commerciales et les publications professionnelles que préfèrent les exportateurs américains, examine les perceptions que les importateurs américains se font de l'incidence que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis aura sur leurs achats de produits canadiens, et donne les listes tarifaires pertinentes montrant les étapes de mise en application de l'Accord de libre-échange. Ces rapports ne contiennent aucune analyse des industries canadiennes d'exportation ou de leur compétitivité au plan international. Pour obtenir des renseignements spécifiques sur des débouchés offerts à leurs produits, les sociétés canadiennes sont invitées à contacter la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement avec les États-Unis, ou un délégué commercial du Canada aux États-Unis. (Les adresses sont données à la dernière annexe).

II - CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK

L'industrie des produits de beauté englobe une large gamme de produits, dont les parfums, les eaux de toilette, les rouges à lèvres, les fards pour les yeux, les crèmes de beauté et les lotions, les eaux dentifrices, les préparations d'hygiène dentaire et buccale, les huiles et les sels de bain, les shampooings, les désodorisants, les préparations pour le rasage, les produits antisolaires et les produits de soins des ongles. Ces produits forment le segment le plus important du marché d'importation de produits de beauté desservi par les sociétés européennes. Les importations américaines de produits de beauté japonais sont négligeables.

Les exportations américaines de produits de beauté en 1987 se sont chiffrées à 360 millions de dollars US (est), ce qui représente une augmentation de plus de 12 % par rapport à 1986, tandis que les importations américaines des produits étudiés sont évaluées à plus de 431 millions de dollars US pour 1987. Les parts du marché américain détenues par l'Europe et le Japon sont demeurées relativement stables, ne connaissant qu'un léger déclin en 1987. Le marché américain des produits de beauté devrait maintenir un rythme réel de croissance d'environ 2,6 % par an au cours des cinq prochaines années.

L'enquête sur les importateurs américains des produits à l'étude a révélé que plus de 72 % des répondants devraient payer plus cher pour leurs importations en raison de la dévaluation du dollar américain. Par conséquent, de nombreux importateurs se sont montrés intéressés à envisager des achats au Canada. En outre, plus de 34 % des importateurs américains interrogés ont déclaré qu'ils accroîtraient leurs achats au Canada si l'Accord de libre-échange était ratifié. De nombreux importateurs américains, toutefois, n'avaient pas encore réfléchi aux conséquences de l'accord sur leurs pratiques d'achat. Les importateurs américains intéressés par les produits canadiens ont précisé qu'ils préféreraient obtenir de l'information sur les produits directement des fabricants canadiens au moyen de brochures, de listes de produits et de publications de l'industrie. La qualité des produits, la nécessité d'un appoint aux approvisionnements intérieurs et la non-disponibilité de certains produits aux États-Unis sont les principaux motifs d'importation cités par les répondants. Le prix est le facteur qui a été mentionné le moins souvent.

L'enquête auprès d'associations américaines de l'industrie des produits de beauté a révélé que les produits canadiens ne sont pas concurrentiels par rapport aux produits américains. Les fabricants américains sont caractérisés par de longs cycles de production qui ont justifié des investissements considérables dans le traitement automatisé. La production canadienne n'est pas suffisamment volumineuse pour que le même degré d'automatisation soit rentable.

L'enquête a permis de mettre en évidence certains débouchés spécifiques. Les Américains recherchent de nouvelles sources d'approvisionnement dans le domaine des parfums pour femmes, des produits de maquillage, des eaux de toilettes pour hommes et pour femmes, des parfums de marque, des vernis à ongles, des rouges à lèvres et des crèmes. L'annexe 1 donne des renseignements sur les sociétés qui recherchent ces produits. L'annexe 2 donne la liste des sociétés généralement intéressées à en savoir davantage sur les fournisseurs canadiens.

Le ministère des Affaires extérieures recommande aux sociétés canadiennes qui envisagent de communiquer avec une société américaine de consulter d'abord le délégué commercial du bureau le plus rapproché de cette société afin d'obtenir des conseils, de l'aide et d'autres renseignements. Les services commerciaux du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis sont précisés à l'annexe 10.

III - IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE PRODUITS DE BEAUTÉ

Ce chapitre fournit de l'information sur les tendances et niveaux récents des importations américaines, ainsi qu'un sommaire des perspectives à court terme pour ce secteur. Lorsque les définitions du secteur varient entre ces diverses sources, ou qu'elles ne concordent pas avec celles qui sont généralement utilisées au Canada, ces différences sont notées, avec leurs incidences connues. Pour rendre l'information plus utile, nous mentionnons également les produits du secteur visés par le rapport ainsi que la façon dont ils ont été choisis.

DÉFINITION DU SECTEUR

Les produits visés par ce rapport ont été choisis selon la valeur en douane des importations américaines depuis le Japon, l'Europe et le Canada, telles que déclarées par le département américain du Commerce (USDOC). Par conséquent, les définitions du secteur utilisées par le département ont effectivement défini les produits (pouvant être choisis) pour ce rapport. Le choix des produits s'est fait en examinant d'abord tous les grands groupements de produits de l'USDOC, exprimés par des codes à 4 chiffres (i.e. huiles essentielles, parfums, cosmétiques et préparations de toilette (Liste A 552.0)). Lorsque les importations combinées depuis le Japon, l'Europe et le Canada étaient importantes, la liste des produits a été raffinée au niveau plus détaillé et spécifique du code à 7 chiffres (i.e. parfums, eaux de cologne et eaux de toilette (Liste A 5520085).

L'annexe 3 montre les importations américaines (1986) de tous les produits à 7 chiffres ou groupes de produits de la catégorie à 4 chiffres choisis pour le présent rapport. Les produits ou groupements de produits dont les importations combinées depuis le Japon, l'Europe et le Canada ont représenté plus de 80 millions de dollars US en 1986 ont été identifiés pour analyse plus poussée. Après consultation avec les représentants du gouvernement et de l'industrie connaissant bien ce secteur, d'autres produits et groupes de produits ne répondant pas aux critères susmentionnés ont été ajoutés à notre liste lorsqu'ils semblaient avoir un grand intérêt commercial. Certains produits et groupes de produits ont été éliminés puisqu'ils ne présentaient pas un intérêt commercial suffisant. Le chapitre V (Contexte) donne d'autres renseignements sur ce processus de sélection. Étant donné les raffinements apportés aux définitions du secteur et d'autres ajustements, il pourrait y avoir certaines différences entre nos chiffres et ceux du rapport sommaire publié en juin 1988. Dans ce cas, il faut retenir les chiffres contenus dans le présent rapport.

Sur la base du processus susmentionné, nous avons englobé ici les produits et groupes de produits suivants :

- Parfums, eaux de cologne et eaux de toilette (annexe A 5520085)

- Cosmétiques et autres préparations de toilette dont l'encens, les bâtons d'encens, le tafia de laurier, etc. (annexe A 5520090)

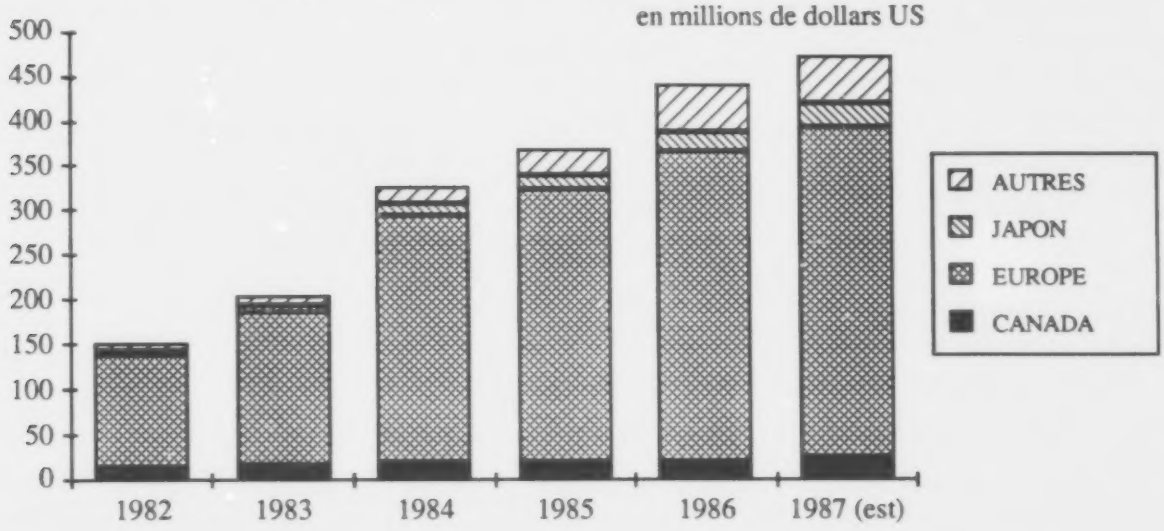
La liste complète de ces produits selon la Nomenclature canadienne pour le commerce international des marchandises (NCCI) est présentée à l'annexe 4.

IMPORTATIONS AMÉRICAINES 1982 - 1987

L'annexe 5 donne la répartition des importations (1986) de certains produits de beauté, par pays. En 1986, les importations américaines de produits de beauté ont totalisé 439,5 millions de dollars US. L'Europe et le Japon se sont appropriés plus de 84 % du marché d'importation américain en 1986, les pays de l'Europe l'emportant largement avec 79 % du marché total. La France est le plus gros fournisseur puisqu'elle représente à elle seule 60 % de ce marché nippo-européen. Les importations de ces produits ont plus que quadruplé au total entre 1982 et 1987, alors que la part européenne et japonaise du marché s'est stabilisée (voir le tableau 1 ci-dessous). L'annexe 6 donne la tendance des importations pour chaque groupe de produits.

TABLEAU 1

TOTAL DES IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ



Source : U.S. General Imports and Imports for Consumption, département américain du Commerce

En raison de l'augmentation du prix des importations provenant de nombreux pays développés, les perspectives d'accroissement de la part canadienne du marché des importations américaines de produits de beauté semblent bien réelles. Si l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis est ratifié, ces perspectives devraient s'élargir quelque peu grâce à la suppression des droits de douane actuels. Ces droits varient généralement de 4,9 % à 5,8 %. Selon les clauses de l'Accord de libre-échange, les premières réductions du tarif douanier entreront en vigueur le 1er janvier 1989 et le processus se poursuivra par tranches égales sur une période de 10 ans jusqu'à ce que tous les produits de beauté soient admis complètement en franchise le 1er janvier 1998. La liste complète des tarifs est présentée à l'annexe 7.

PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINE

Cette partie se fonde sur l'édition 1988 de U.S. Industrial Outlook que publie l'USDOC. Cette information permet de prévoir de façon générale les perspectives à court terme, et donne une idée des tendances et développements attendus dans le secteur américain des produits de beauté. Cette information peut être intéressante, mais les secteurs sont priés d'utiliser prudemment ces données pour les raisons suivantes :

Premièrement, même si l'USDOC est la source de la partie intitulé «Importations américaines 1982-1987» (voir le sommaire précédent) et «Perspectives de l'Industrie américaine», il utilise deux systèmes différents de classement des produits. Ces différences peuvent sembler imperceptibles. Dans certains cas, des titres légèrement différents peuvent refléter des ensembles de produits très similaires; dans d'autres, des titres similaires pour les secteurs et groupes de produits englobent une gamme de produits un peu différente. Ainsi, les prévisions de marché publiées dans «Perspectives de l'Industrie américaine» pourraient s'appliquer à une gamme de produits un peu différente de celle utilisée dans le reste du présent rapport.

Deuxièmement, même si la plupart des parties de «Perspectives de l'Industrie américaine» concernent l'ensemble du secteur, d'autres visent des produits ou groupes de produits spécifiques. Les prévisions faites aux deux niveaux doivent être soigneusement évaluées puisqu'elles peuvent diverger considérablement des perspectives pour tout produit qu'ils englobent. On recommande donc que les données sur les perspectives ne servent qu'à offrir une idée générale des perspectives à court terme dans ce secteur.

L'industrie des produits de beauté aux États-Unis (comprenant les produits de maquillage, de toilette et de parfumerie) est caractérisée par une structure commerciale en pleine évolution et par des réorientations causées par des facteurs démographiques. Les fusions et les prises de contrôle ont abouti à la diversification des gammes de produits des sociétés américaines. La tendance au regroupement des sociétés américaines devrait se maintenir au cours des prochaines

années avec, pour conséquence, une diminution du nombre de sociétés dominantes. Pour demeurer compétitives sur le marché mondial, les entreprises doivent avoir les reins suffisamment solides pour se livrer à des travaux de recherche-développement et pour exploiter un réseau commercial à l'échelle mondiale. Les frais de commercialisation représentent environ le tiers des coûts totaux des fabricants.

Les grands secteurs de croissance au sein de la population américaine sont formés par les groupes d'âge de 45-55 ans et de plus de 65 ans, de même que par les minorités ethniques qui regroupent plus de 50 millions de personnes. Les femmes d'âge mûr, dont le revenu disponible a augmenté, consomment davantage de produits de soins de la peau et des cheveux (par l'intermédiaire des instituts de beauté), tandis que l'accroissement du nombre de Noires travaillant à l'extérieur (plus de 6 millions) a provoqué une demande de produits de beauté mieux adaptés aux besoins de cette clientèle. L'industrie américaine ne s'est pas encore vraiment penchée sur ce besoin par des travaux de recherche-développement d'envergure.

Le département américain du Commerce évalue à 14 milliards de dollars US les expéditions de produits de beauté en 1987 et prévoit un rythme de croissance annuel réel de 2,6 % au cours des cinq prochaines années. Les importations ont grimpé de 13,5 % de 1986 à 1987, pour atteindre 431 millions de dollars US, tandis que les exportations ont progressé de 12,4 % pendant la même période, se chiffrant à 360 millions de dollars US en 1987. La France est le principal exportateur aux États-Unis, ayant accaparé 42 % du marché total. L'Allemagne vient loin derrière au deuxième rang avec 17 % de l'ensemble du marché. Le Canada est un importateur net des produits de beauté américains et un des principaux clients des États-Unis puisqu'il reçoit 15 % des exportations américaines.

Ce chapitre a fourni une définition des produits visés par le présent rapport, les critères utilisés pour leur sélection ainsi qu'un sommaire des importations américaines de ces produits entre 1982 et 1987. Nous avons également donné, dans la mesure du possible, les perspectives à court terme pour l'industrie américaine correspondante. Comme ce rapport ne vise qu'à fournir un aperçu sectoriel et une indication des possibilités qui pourraient s'offrir d'accroître nos exportations, les lecteurs sont fortement encouragés à étudier plus à fond tout débouché potentiel identifié.

On encourage également les intéressés voulant approfondir leurs recherches relativement à des marchés précis à communiquer avec les services commerciaux du gouvernement canadien, dont la liste figure à l'annexe finale de ce rapport, pour déterminer quels sont les appuis dont ils peuvent se prévaloir.

IV - ÉTUDE DE MARCHÉ

ENQUÊTE AUPRÈS D'IMPORTATEURS AMÉRICAINS

Les importateurs américains de produits de beauté que nous avons interrogés dans le cadre de la présente étude ont été choisis à partir de diverses sources, dont le rapport que nous a remis le service d'information Journal of Commerce Piers Port Import/Export Reporting Service. Ce rapport contenait des données sur les livraisons effectuées pendant trois mois en 1987 et classait les importateurs de produits des principaux pays développés d'après le volume des importations. Outre cette liste, nous avons utilisé des renseignements provenant des bureaux du ministère des Affaires extérieures aux États-Unis ainsi que des listes provenant d'associations professionnelles et de nombreuses publications de l'industrie.

Bien que toute l'étude porte sur environ 80 branches d'activité industrielle, le nombre d'entrevues menées dans chaque industrie dépendra du niveau de concentration des entreprises et de la diversité des produits fabriqués dans chaque secteur. Au total, nous mènerons plus de 4 000 entrevues auprès d'entreprises américaines. Le nombre d'entreprises avec lesquelles nous communiquerons dans chaque secteur variera entre 40 et plus de 100. Dans la plupart des cas, au moins 30 acheteurs potentiels seront interrogés. Pour le secteur des produits de beauté, 44 questionnaires ont été remplis.

Résultats des entrevues

Pour les 44 entreprises interrogées, le tableau 1 ci-dessous donne le nombre des répondants important chacun des produits examinés et le nombre des répondants jugeant que tel produit constitue une importation majeure.

Tableau 1

	Nombre de répondants	
	Important chaque produit	**Considérant le produit comme une importation majeure**
Parfums	25	16
Eaux de toilette	22	15
Produits de maquillage pour les lèvres	13	5
Produits de maquillage pour les yeux	12	6
Crèmes de beauté et lotions	19	7
Huiles de bain	13	4
Sels de bain	6	2
Préparations pour manucures ou pédicures	6	2

Parmi les importateurs américains interrogés, les importations les plus courantes étaient les parfums et les eaux de toilette.

Le tableau 2 énumère les principaux pays qui vendent des produits de beauté aux répondants, les sources d'approvisionnement de chaque répondant et le degré de satisfaction global à l'égard des fournisseurs. Les résultats détaillés pour tous les pays qui fournissent des produits aux répondants sont présentés à l'annexe 8.

Tableau 2

Pays d'origine	**Nombre de répondants approvisionnés**	**Degré de satisfaction moyen (max. = 5,0)**
France	20	4,6
Royaume-Uni	9	4,6
Italie	7	4,4
Allemagne	7	4,3

Les résultats montrent que la majorité des répondants sont satisfaits de leurs fournisseurs. Un seul importateur était mécontent de son fournisseur allemand. Certains ont exprimé de l'insatisfaction en raison de la rareté de l'offre, des règlements de la FDA qui frappent plus sévèrement certains pays fournisseurs et de la distance qui sépare les États-Unis du pays fournisseur, ce qui rallonge les délais de mise à l'essai des échantillons. Les raisons pour lesquelles les répondants s'approvisionnent auprès de leurs fournisseurs actuels sont les suivantes :

- qualité supérieure (30 % de répondants)
- sources d'approvisionnement complémentaires à celles des États-Unis (27,5 % de répondants)
- produits non disponibles aux États-Unis (22,5 % de répondants)
- prix moins élevés (12,5 % de répondants)

La majorité des répondants (72,5 %) ont déclaré que la dévaluation du dollar américain par rapport à beaucoup d'autres devises avait entraîné une augmentation du prix de leurs importations, et nombreux sont ceux qui se sont dits intéressés à en connaître davantage sur les produits canadiens, comme nouvelle source possible d'approvisionnement. Ceux qui avaient déjà utilisé les produits canadiens étaient tous satisfaits. Les répondants qui ne tenaient pas à faire l'essai de fournisseurs canadiens ont donné les raisons suivantes :

- la décision d'acheter est prise par la société-mère
- le produit importé n'est pas disponible au Canada

Parmi les autres difficultés d'approvisionnement au Canada, il a été fait mention de certaines différences dans les règlements d'emballage et d'étiquetage entre le Canada et les États-Unis. Ces différences peuvent porter sur le format standard des contenants (système métrique et mesures impériales) et sur les exigences linguistiques (étiquetage bilingue).

La majorité des importateurs ayant répondu à l'enquête se sont déclarés intéressés à recevoir de l'information sur les entreprises canadiennes au moyen de brochures envoyées par le courrier ou de listes de produits tirées des publications de l'industrie. Ils tenaient moins aux contacts personnels avec les distributeurs. Moins de la moitié des répondants semblaient désireux de recevoir un représentant de l'entreprise d'exportation ou de visiter eux-mêmes cette entreprise. Ils ont manifesté un peu plus d'intérêt devant la possibilité d'obtenir de l'information au moyen de foires commerciales. Les foires commerciales et les publications de l'industrie les mieux connues sont présentées à l'annexe 9.

Interrogés au sujet de l'incidence de l'Accord de libre-échange sur leur politique d'achat, 34 % des répondants ont déclaré qu'ils seraient incités à acheter davantage au Canada si l'accord était ratifié. Environ la moitié de ces importateurs n'avaient pas encore réfléchi à l'incidence d'un tel accord, tandis que les autres ne s'attendaient pas à des changements.

Alors que 85 % des répondants étaient intéressés à obtenir des renseignements sur les produits offerts par les entreprises canadiennes, cinq importateurs américains recherchent dès maintenant des sources d'approvisionnement en produits bien précis. Ces importateurs sont les suivants :

- **Colonia**, qui recherche des fournisseurs de parfums pour femmes
- **J.C. Penny Co. Inc.**, qui s'intéresse à de nouvelles sources d'approvisionnement en produits de maquillage et en parfums
- **Pancircle**, qui est à la recherche de fournisseurs d'eaux de toilette et de parfums de marque pour hommes et pour femmes
- **Paris Designs**, qui recherche des fournisseurs en eaux de toilette pour hommes
- **Ross Cosmetics**, qui recherche des fournisseurs de vernis à ongles, de rouge à lèvres et de crèmes.

On trouvera à l'annexe 1 plus de détails sur ces entreprises et à l'annexe 2 la liste des importateurs américains qui s'intéressent de façon générale aux sources d'approvisionnement canadiennes en produits de beauté. La liste des services commerciaux du gouvernement canadien figure à l'annexe 10.

ENQUÊTE AUPRÈS D'ASSOCIATIONS AMÉRICAINES

Nous avons communiqué avec des associations de l'industrie américaine afin de compléter les renseignements recueillis auprès des importateurs et afin de présenter le point de vue de l'industrie sur le commerce des produits de beauté. Voici les associations interrogées ainsi qu'une description de leur mandat :

- La **Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association (CTFA)** est une association professionnelle de fabricants de l'industrie des produits de beauté.

- La **National Wholesale Druggist Association (NWDA)** aide ses membres à accroître la rentabilité et la productivité de leur entreprise grâce à la fabrication et à la distribution de produits qui répondent aux voeux de santé et de consommation du public.

- La **Fragrance Foundation (FF)** s'occupe principalement de parfums pour femmes et pour hommes, de certains produits de maquillage et de couleurs.

Nous avons interrogé ces associations pour obtenir les renseignements suivants :

- les tendances du marché des produits de beauté

- l'effet de la dévaluation du dollar sur les échanges dans l'industrie américaine des produits de beauté

- les principales foires commerciales de l'industrie

- les principales publications de l'industrie

- l'effet possible de l'Accord de libre-échange sur le commerce canado-américain des produits de beauté

- des avis sur les points forts et les points faibles de l'industrie canadienne des produits de beauté.

Résultats des entrevues

Parmi toutes les associations de l'industrie américaine interrogées, une seule a fait connaître son opinion sur les tendances du marché. Les autres ont recommandé de consulter les prévisions du département américain du Commerce. Les tendances démographiques mettent en évidence le vieillissement de la population des femmes avec, pour conséquence, une baisse de la demande de produits de couleurs et de parfums pour femmes, mais une augmentation de la demande de produits de soins de la peau et de produits cosmétiques pour hommes. Par ailleurs, un répondant était d'avis qu'étant donné que, sur le plan de la qualité, les produits de beauté américains ne sont pas aussi concurrentiels que ceux des pays dont l'industrie est plus ancienne, la dévaluation du dollar américain ne devrait pas entraîner un accroissement des exportations américaines. On ne s'attend pas à ce que l'Accord de libre-échange ait une influence considérable sur la structure actuelle d'importation-exportation entre le Canada et les États-Unis. De façon générale, les répondants jugent que l'industrie canadienne des produits de beauté n'est pas aussi compétitive que celle des États-Unis.

Les associations ont fourni le titre des publications de l'industrie et des foires commerciales qui intéressent leurs membres. On en trouvera la liste à l'annexe 9.

V - CONTEXTE

Il y a six ans, les États-Unis affichaient de légers déficits commerciaux que compensaient les recettes tirées des placements américains à l'étranger, lesquelles dépassaient 140 milliards de dollars US. Le budget américain était habituellement déficitaire, mais l'épargne intérieure était supérieure au déficit. Par conséquent, le solde du compte courant était toujours positif.

Lors de la relance de l'économie américaine qui suivit la récession de 1981-1982, la demande a progressé plus rapidement que la production. Les importations ont augmenté considérablement pour combler l'écart. À la fin de 1983, le déficit commercial atteignait près de 69 milliards de dollars US. Ces phénomènes se sont maintenus jusqu'en 1985 et ont poussé le déficit commercial à 148 milliards de dollars US. Le déficit budgétaire du gouvernement fédéral a plus que doublé en proportion du PNB et l'épargne a chuté à son niveau le plus bas.

Sous cette pression, le dollar américain a commencé à fléchir sur le marché international des changes. À la fin de 1987, le dollar américain avait perdu 48 % de sa valeur par rapport au yen japonais, 48 % également par rapport au mark allemand, 44 % par rapport à la couronne danoise, 43 % par rapport au franc français et 39 % par rapport à la lire italienne. En fait, le dollar américain s'est déprécié par rapport aux monnaies de tous les grands pays industriels de l'Occident, à l'exception du dollar canadien. À la fin de 1987, le déficit commercial atteignait le niveau record de 171 milliards de dollars US car le prix des importations augmentait plus rapidement que ne diminuait le volume des importations.

D'après les statistiques du premier trimestre de l'année en cours, la valeur du dollar américain a poursuivi son mouvement à la baisse par rapport aux monnaies de la plupart des autres pays industriels occidentaux (bien qu'elle soit en train de se stabiliser). Ces modifications du cours des monnaies commencent à peine à se répercuter sur les échanges commerciaux. Les fournisseurs étrangers des États-Unis, qui avaient réalisé de gros profits, ont pu réduire leurs marges bénéficiaires pendant de nombreux mois avant de devoir augmenter leurs prix. Cependant, les profits de la plupart des grands exportateurs japonais et européens ont chuté, souvent de 40 % à 80 %, et les entreprises ont été contraintes de hausser leurs prix. Les statistiques commerciales n'ont pas reflété ces changements immédiatement car la valeur des importations est restée élevée alors que le volume diminuait.

Les statistiques commerciales de décembre 1987 annoncent un changement de direction car le déficit commercial nominal mensuel a été ramené à 12,2 milliards de dollars US, soit bien en-deçà de la moyenne mensuelle de 14,3 milliards de dollars US pour toute l'année 1987. La dévaluation du dollar américain semble avoir un effet sur le niveau des importations, qui reste élevé. Cette évolution devrait aider à stimuler les échanges commerciaux entre le Canada et les

États-Unis. Puisque la valeur relative du dollar américain et du dollar canadien n'a pas connu de fluctuations importantes, l'appréciation des monnaies de beaucoup de pays développés par rapport aux monnaies nord-américaines devrait accroître sensiblement les débouchés des entreprises canadiennes de fabrication et de prestation de services aux États-Unis, ainsi que les débouchés des entreprises américaines au Canada.

MÉTHODOLOGIE

L'analyse des possibilités qui s'offrent aux entreprises canadiennes de remplacer les importations américaines provenant de l'Europe et du Japon fut amorcée à un niveau assez élevé de regroupement des données statistiques sur toutes les importations américaines. En appliquant certains critères, nous avons réduit progressivement le champ de l'analyse aux débouchés qui, à un niveau très bas de décomposition des données statistiques, offrent aux fabricants canadiens les meilleures chances d'accroître leurs exportations aux États-Unis. Dans notre démarche, nous sommes également passés de l'identification de ces débouchés, au moyen d'analyses statistiques, à la confirmation de leur existence, au moyen d'entrevues menées auprès de représentants d'importateurs américains de produits provenant de pays développés.

Pour établir quels étaient les débouchés des entreprises canadiennes aux États-Unis, nous avons réuni des données sur les importations américaines de 1981 jusqu'en 1985. Nous avons choisi une période de référence quinquennale afin de pouvoir distinguer entre les marchés d'importation «établis» et «temporaires». Dans les secteurs où le volume des importations américaines provenant de l'Europe et du Japon s'est maintenu à un certain niveau pendant plusieurs années, il est moins probable que ces importations constituent un phénomène à court terme et que les acheteurs américains soient capables de remplacer en peu de temps leurs fournisseurs étrangers par des fournisseurs américains. Pour la première sélection, les données statistiques sur les importations américaines de marchandises de l'annexe A furent groupées au niveau des codes à quatre chiffres.

Toutes les importations américaines (dans les catégories des codes à quatre chiffres) qui provenaient de pays développés et dont la valeur à l'importation dépassait un million de dollars US furent relevées pour les années de référence et classées en ordre décroissant, selon leur valeur. À partir de cette liste, la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement avec les États-Unis a d'abord choisi 26 groupes de produits qui devaient être analysés plus à fond. Chaque groupe fut décomposé au niveau des codes à sept chiffres, puis une enquête fut entreprise pour établir s'il y avait des entreprises canadiennes qui fabriquaient des produits semblables et pouvaient exploiter les débouchés qui seraient éventuellement découverts. Il fut relativement simple d'élargir les codes de l'annexe A de quatre chiffres à sept chiffres; la liste de ces marchandises fut dressée pour l'année 1986, précisant leur valeur en douane. La désignation des entreprises canadiennes s'est faite à partir de

la base de données WIN du ministère des Affaires extérieures que toutes les grandes missions du ministère à l'étranger peuvent consulter en direct et qui contient des renseignements sur les fabricants canadiens et leurs produits. Il est à noter que la constitution de la base de données WIN n'est pas encore complète, mais elle est assez avancée pour que nous puissions l'utiliser aux fins de la présente étude.

À partir de cette liste, les produits ou groupes de produits dont les importations combinées depuis le Japon, l'Europe et le Canada représentaient plus de 80 millions de dollars US en 1986 ont été identifiés pour analyse ultérieure. Après consultation avec les représentants du gouvernement et de l'industrie connaissant bien ce secteur, d'autres produits et groupes de produits ne répondant pas aux critères susmentionnés ont été ajoutés à notre liste lorsqu'ils semblaient avoir un grand intérêt commercial. Certains produits et groupes de produits ont été éliminés puisqu'ils ne présentaient pas un intérêt commercial suffisant.

L'étape suivante consistait à identifier les principaux importateurs américains des produits choisis, d'élaborer un questionnaire et d'interviewer les importateurs. Nous avons alors conçu un questionnaire qui visait à recueillir les renseignements suivants sur chacun des importateurs interrogés :

- Quels sont les principaux produits qu'il importe?
- Quels sont les pays d'origine de ces importations? Dans quelle mesure l'importateur est-il satisfait de chacun de ses fournisseurs?
- Pourquoi n'utilise-t-il pas des produits américains?
- Quel a été l'effet de la dévaluation du dollar américain sur le prix des importations?
- L'importateur a-t-il déjà acheté des produits canadiens? Dans l'affirmative, était-il satisfait de ses fournisseurs canadiens?
- L'importateur voudrait-il en savoir plus long sur les fournisseurs canadiens?
- Par quel moyen voudrait-il que les fournisseurs canadiens le renseignent? Quelles sources d'information utilise-t-il pour décider quels produits acheter?
- Ses achats sont-ils saisonniers?
- Y a-t-il des obstacles qui empêchent l'importateur de s'approvisionner au Canada?
- Est-ce que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis modifiera sa politique d'achat?

Nous avons interviewé les principaux importateurs par téléphone et leur avons envoyé un questionnaire par la poste lorsqu'ils en faisaient la demande.

Il existe diverses raisons qui font que, dans certaines situations, la hausse du prix des produits importés ne crée pas de débouchés considérables pour les entreprises canadiennes dans le marché américain; ces facteurs sont notamment les suivants :

- D'autres caractéristiques du produit l'emportent sur le prix, c'est-à-dire sa qualité, sa forme, etc.;
- Le produit importé est un composant d'un produit fini et sa valeur est minime par rapport à celle du produit fini;
- L'acheteur américain s'approvisionne depuis longtemps auprès de ses fournisseurs étrangers actuels et il compte sur la capacité démontrée de l'exportateur à répondre rapidement aux changements requis;
- L'acheteur américain est un client asservi de la société-mère;
- La licence de fabrication que possède l'acheteur américain lui interdit de s'approvisionner auprès d'autres fournisseurs;
- L'entreprise peut s'approvisionner auprès de fournisseurs américains;
- Le produit importé est un produit de luxe et son prix n'influe pas beaucoup sur la demande.

Nous avons donc encore conçu le questionnaire de manière à établir dans quelle mesure ces facteurs et d'autres limitent les débouchés mis en évidence au moyen de l'analyse statistique.

Après le sondage auprès des importateurs, les associations représentant l'industrie américaine ont été interviewées pour obtenir de l'information sur chaque secteur. Ces associations ont fournis des renseignements sur :

- Les tendances du marché pour l'industrie.
- L'effet que la dévaluation du dollar américain exerce sur l'industrie.
- L'effet que le libre-échange pourrait avoir sur l'industrie au plan des échanges canado-américains.
- Leur avis sur les forces et faiblesses de l'industrie canadienne.

Les résultats de toutes ces démarches ont été résumés dans un rapport sommaire pour chaque secteur et soumis à un expert de l'industrie concernée, aux associations industrielles canadiennes concernées et au fonctionnaire du MEIR chargé de ce secteur.

ANNEXE 1

IMPORTATEURS AMÉRICAINS QUI RECHERCHENT DES FOURNISSEURS DE PRODUITS PARTICULIERS

Nom :	Colonia
Adresse :	15 Executive Blvd. Orange, CT 06477 U.S.A.
Personne-ressource :	Mme Carol Tiernan, secrétaire à la commercialisation
Téléphone :	203-787-4711
Télécopieur :	203-865-8329

- Importe des parfums, des eaux de toilette, des produits de maquillage, des huiles de bain, des essences et des préparations de rasage de France et d'Allemagne de l'Ouest.
- Les accords avec la société-mère sont un facteur important de la prise de décision en matière d'importation.
- N'a jamais essayé les produits canadiens.
- Préfère les contacts indirects avec la société canadienne, au moyen de brochures et de publications de l'industrie.
- Lit les revues Products Marketing, Beauty Fashion, Cosmetic World and Women's Wear Daily.
- Recherche activement des fournisseurs de parfums pour femmes.

Nom :	J.C. Penny Co. Inc.
Adresse :	1301 Avenue of the Americas New York, NY 10019 U.S.A.
Personne-ressource :	Mme Dorothy Foster, agent principal des achats de produits de beauté
Téléphone :	212-957-4512

- Importe des parfums, des eau[illegible]toilette, des produits de maquillage, des crèmes de beauté, des lotions et des poudres de bain de France.
- N'a jamais essayé les produits canadiens.
- Préfère les contacts directs avec l'entreprise canadienne.
- Utilise les études de marché (préférences des consommateurs) pour favoriser les décisions d'achat.
- Recherche activement des fournisseurs de produits cosmétiques et de parfums.

Nom :	Pancircle
Adresse :	315 West 57th Street New York, NY 10019 U.S.A.
Personne-ressource :	M. Mike Road, président
Téléphone :	212-757-8444
Télécopieur :	212-245-0087

- Importe des parfums et des eaux de toilette de France, d'Italie, d'Angleterre et de Belgique.
- N'a jamais essayé les produits canadiens.
- N'a pas de préférence quant à la méthode d'obtention de renseignements sur les sociétés canadiennes.
- Les fabricants fournissent des renseignements importants pour faciliter les décisions d'achat.
- Recherche activement des fournisseurs d'eaux de toilette pour hommes et pour femmes ainsi que de parfums de marque.

Nom :	Paris Designs
Adresse :	7537 N.W. 703 Avenue Miami, Florida 33166 U.S.A.
Personne-ressource :	M. Paul Cohen, président
Téléphone :	305-888-0797
Télécopieur :	305-888-9513

- Importe des eaux de toilette et des huiles de bain de France et de Suisse.
- N'a jamais essayé les produits canadiens.
- N'a pas de préférence quant à la méthode d'obtention de renseignements sur les sociétés canadiennes.
- Assiste aux foires commerciales Beauty Fashion, Cosmetic World et Products Marketing.
- Lit la revue Products Marketing.
- Recherche activement des fournisseurs d'eaux de toilette pour hommes.

Nom :	Ross Cosmetics
Adresse :	135 Canal Street Staten Island, NY 10304 U.S.A.
Personne-ressource :	M. Ross Freitas, président
Téléphone :	718-273-4144
Télex :	295982 ROSS UR

- Importe des parfums, des eaux de toilette, de crèmes de beauté, des lotions du Royaume-Uni, de Taïwan et de la Corée du Sud.
- A déjà essayé des produits canadiens.
- Préfère les contacts directs avec l'entreprise canadienne.
- Les décisions d'achat s'appuient sur la visite de foires commerciales et sur les recommandations issues de contacts personnels.
- Recherche activement des fournisseurs de vernis à ongles, de rouge à lèvres et de crèmes.

ANNEXE 2

IMPORTATEURS AMÉRICAINS QUI RECHERCHENT DES FOURNISSEURS EN GÉNÉRAL

IMPORTATEURS AMÉRICAINS INTERROGÉS

Société :	Alfin Fragrances
Adresse :	15 Maple Norwood, NJ 07648
Contact :	M. Landis
Poste :	Premier vice-président (Finances)
Téléphone :	201-767-6880
Télex :	
Télécopieur :	

Société :	Amway Corp.
Adresse :	7575 East Fulton Road Ada, MI 49355
Contact :	M. Michael Butcher
Poste :	Agent des achats de produits chimiques
Téléphone :	616-676-6000
Télex :	
Télécopieur :	

Société :	Avon Products Inc.
Adresse :	9 West 57th Street New York, NY 10019
Contact :	Mme Mary Healy
Poste :	Directeur des achats
Téléphone :	212-546-6805
Télex :	
Télécopieur :	

Société :	Chanel Inc.
Adresse :	876 Centennial Avenue Piscataway, NJ 08852
Contact :	M. John Fletcher
Poste :	Directeur des achats
Téléphone :	201-885-5500
Télex :	
Télécopieur :	201-885-9225

Société :	Chemetics Labs Inc.
Adresse :	2954 Congressman Dallas, TX 75220
Contact :	Mme Valerie Palacios
Poste :	Adjointe administrative
Téléphone :	214-351-2434
Télex :	
Télécopieur :	214-358-0426

Société :	Colonia
Adresse :	15 Executive Blvd. Orange, CT 06477
Contact :	Mme Carol Tierman
Poste :	Secrétaire à la commercialisation
Téléphone :	203-787-4711
Télex :	
Télécopieur :	203-865-8329

Société :	Columbia Cosmetics Mfg
Adresse :	1661 Timothy Drive San Leandro, CA 94577
Contact :	Mme Shirley Sorrels
Poste :	Directeur administratif
Téléphone :	415-562-5900
Télex :	
Télécopieur :	415-562-5900

Société :	Cosmair
Adresse :	81 New England Avenue Piscataway, NJ 08854
Contact :	M. Patrick Matthews
Poste :	Acheteur
Téléphone :	201-981-0365
Télex :	
Télécopieur :	201-562-5109

Société :	Cosmia Laboratories
Adresse :	26 West 17th Street, 12th Floor New York, NY 10011
Contact :	M. Antonio Gonzalez
Poste :	Directeur
Téléphone :	212-929-2266
Télex :	
Télécopieur :	

Société :	Crabtree & Evelyn
Adresse :	Peakebrook Road Woodstock, CT 06281
Contact :	M. Jim Greek
Poste :	Achats outre-mer
Téléphone :	203-928-2766 (poste 321)
Télex :	
Télécopieur :	

Société :	DuCair Bisessence
Adresse :	7777 Westside Avenue North Bergen, NJ 07047
Contact :	M. Michael Pizanni
Poste :	Directeur des achats
Téléphone :	201-869-9870
Télex :	
Télécopieur :	201-869-1309

Société :	Foleys
Adresse :	1110 Main Houston, TX 77002
Contact :	M. Don Stapleton
Poste :	Acheteur adjoint
Téléphone :	214-749-2020
Télex :	
Télécopieur :	713-651-6937

Société : Guest International
Adresse : 720 U.S. Highway # 1
North Brunswick, NJ 08902
Contact : Mme Sue Serebrenik
Poste : Directeur, Commercialisation
Téléphone : 201-246-3011
Télex : 756092
Télécopieur :

Société : J.C. Penny Co. Inc.
Adresse : 1301 Avenue of the Americas
New York, NY 10019
Contact : Mme Jan Galling
Poste : Acheteuse de cosmétiques
Téléphone : 212-957-4512
Télex :
Télécopieur :

Société : KORFF
Adresse : 375 Park Avenue, Suite 1904
New York, NY 10152
Contact : M. Paola Bassi
Poste : Vice-président adjoint
Téléphone : 212-319-4030
Télex :
Télécopieur : 212-935-5193

Société : La Soleil 10
Adresse : 1020 Saw Mill Run Blvd.
Pittsburg, PA 15220
Contact : M. Rick Stabile
Poste : Contrôleur
Téléphone : 412-381-5444
Télex :
Télécopieur :

Société : Lemott
Adresse : 2315 NW 108 Avenue,
Malli-16
Miami, FL 33172
Contact : M. Gerome Falic
Poste : Vice-président
Téléphone : 305-591-8317
Télex :
Télécopieur : 305-592-5774

Société : MD Laboratories
Adresse : 3248 Towerwood
Dallas, TX 75234
Contact : Mme Connie Byrne
Poste : Présidente
Téléphone : 214-241-3214
Télex :
Télécopieur :

Société : Mary Darins
Adresse : 51 Franklin Street
Bloomfield, NJ 07003
Contact : Mme Claudette McMichael
Poste : Directeur des achats
Téléphone : 201-680-8303
Télex :
Télécopieur : 201-680-4457

Société : Model Imperial Supply
Adresse : 47 - 58th Street
Woodside, NY 11377
Contact : M. Seymour Tckovics
Poste : Président
Téléphone : 718-651-8181
Télex : 6721806
Télécopieur :

Société : Pancircle
Adresse : 315 W. 57th Street
New York, NY 10019
Contact : M. Mike Road
Poste : Président
Téléphone : 212-757-8444
Télex : 236865
Télécopieur : 212-245-0087

Société : Parbel
Adresse : 2305 NW 107 Avenue
Miami, FL 33172
Contact : Mme Claire Georgatos
Poste : Contrôleur
Téléphone : 305-592-5600
Télex : 515044
Télécopieur : 305-592-1253

Société : Paris Designs
Adresse : 7537 NW 703 Avenue
Miami, FL 33166
Contact : M. Paul Cohen
Poste : Président
Téléphone : 305-888-0797
Télex :
Télécopieur : 305-888-9513

Société : RH Cosmetics
Adresse : 736 Parkside Avenue
Brooklyn, NY 11226
Contact : M. Weinbaun
Poste : Président
Téléphone : 718-856-2222
Télex :
Télécopieur : 718-462-3016

Société : Redken Laboratories
Adresse : 6625 Variel Avenue
Canoga Park, CA 91303
Contact : Mme Barbara Milstead
Poste : Agent principal des achats
Téléphone : 818-992-2700
Télex :
Télécopieur : 818-884-1156

Société : Revlon Professional Products
Adresse : 5344 Overmeyer Drive
Jacksonville, FL 32206
Contact : M. Rick Mucci
Poste : Agent des achats,
Produits chimiques
Téléphone : 904-783-1150
Télex :
Télécopieur : 904-695-3452

Société : Ross Cosmetics
Adresse : 135 Canal Street
Staten Island, NY 10304
Contact : M. Ross Freitas
Poste : Président
Téléphone : 718-273-4144
Télex : 295982 ROSS UR
Télécopieur :

Société : Sanofi Beauty Products
Adresse : 40 East 52nd Street
New York, NY 10022
Contact : M. Joe Salloum
Poste : Premier vice-président,
Finances et administration
Téléphone : 212-230-0690
Télex :
Télécopieur :

Société : Skaggs Alpha-Beta
Adresse : 1100 Exexilin W., Suite 100
Richardson, TX 75083
Contact : Mme Peggy Moreau
Poste : Biocommercialisation
Téléphone : 214-699-4922
Télex :
Télécopieur : 214-699-4560

Société : Soft Sheen Products
Adresse : 1000 - 87th Street
Chicago, IL 60619
Contact : Mme Blanchon Dwyer
Poste : Directeur des achats
Téléphone : 312-978-0700
Télex :
Télécopieur : 312-375-7941

Société : Venus Cosmetics
Adresse : 936 Silas Deane Highway
Wethersfield, CT 06109
Contact : M. Jim Spanof
Poste : Directeur, Commercialisation
Téléphone : 203-529-7723
Télex :
Télécopieur : 203-529-7458

Société : Wella
Adresse : 524 Grand Avenue
Englewood, NJ 07631
Contact : M. John Kinch
Poste : Acheteur, Produits chimiques
Téléphone : 201-569-1020
Télex : 135062
Télécopieur : 201-569-0557

Société : Yves St. Laurent
Adresse : P.O. Box 98
Mount Pocono, PA 18344
Contact : M. Frank Ambrosio
Poste : Vice-président, Exploitation
Téléphone : 717-839-6100
Télex :
Télécopieur : 717-839-6155

AUTRES PERSONNES-RESSOURCES CHOISIES AUX ÉTATS-UNIS

Société : Action Labs, Inc.
Adresse : 2851 Via Martens
Anaheim, CA 92806
Contact : M. James R. Bailey
Poste : Président
Téléphone : 714-630-5941
Télex :
Télécopieur :

Société : Adam, Meldrun & Anderson
Adresse : 389 Main Street
Buffalo, NY 14203
Contact : M. David Morrissey
Poste :
Téléphone : 716-853-4020
Télex :
Télécopieur :

Société : Affiliated Drug Stores Corp.
Adresse : 15 East 26th Street
New York, NY 10010
Contact : M. Larry Bindell
Poste : Directeur, Commercialisation
Téléphone : 212-889-1560
Télex :
Télécopieur :

Société : Carls' Drugs Co. Inc.
Adresse : P.O. Box 203 (Success Drive)
Rome, NY 13440
Contact : M. Scott Kersey
Poste :
Téléphone : 315-336-1080
Télex :
Télécopieur :

Société : Filene's
Adresse : 426 Washington Street
Boston, MA 02101
Contact : Mme Rosemary Atamian
Poste : Acheteuse
Téléphone : 617-357-2100
Télex :
Télécopieur :

Société : Fred Meyer Inc.
Adresse : 3800 Southeast 22nd Ave.
Portland, OR 97202
Contact :
Poste :
Téléphone : 503-232-8844
Télex :
Télécopieur :

Société : Fred O'Kasick Sales Inc.
Adresse : 113 Fairfield Way, Suite 202
Bloomingdale, IL 60108
Contact : M. Fred O'Kasick
Poste : Président
Téléphone : 312-529-4464
Télex :
Télécopieur :

Société : G.B. Sales
Adresse : 245 East South 1st Street
Shelbyville, IL 62565
Contact : M. George Bolinger
Poste : Président
Téléphone : 217-774-3921
Télex :
Télécopieur :

Société : Iodent Company
Adresse : P.O. Box 8308
Industry, CA 91748
Contact : M. John Marshall
Poste : Président
Téléphone : 818-810-3000
Télex :
Télécopieur :

Société : Jack Eckerd Corporation
Adresse : 2061 Interstate 45 South
Conroe, TX 77302
Contact :
Poste :
Téléphone : 713-273-1141
Télex :
Télécopieur :

Société : Jordan Marsh
Adresse : 450 Washington Street
Boston, MA 02205
Contact : Mme Norma Wagner
Poste : Acheteuse
Téléphone : 617-357-3000
Télex :
Télécopieur :

Société : Longs Drug Store
Adresse : 141 North Civic Drive
Walnut Creek, CA 94596
Contact :
Poste :
Téléphone : 415-937-1170
Télex :
Télécopieur :

Société : Matrix Essentials, Inc.
Adresse : 30601 Carter
Solon, OH 44139
Contact :
Poste :
Téléphone : 216-248-3700
Télex :
Télécopieur :

Société : McKesson Corp.
Adresse : One Post Street
San Francisco, CA 94104
Contact :
Poste :
Téléphone : 415-983-8300
Télex :
Télécopieur :

Société : Neiman-Marcus
Adresse : 1618 Main Street
Dallas, TX 75201
Contact :
Poste :
Téléphone : 214-741-6911
Télex :
Télécopieur :

Société : Northwestern Drug Co., Inc.
Adresse : 801 C Street, N.W.
Auburn, WA 98002
Contact : M. Phil Parrish
Poste : Directeur, Commercialisation
Téléphone : 206-939-5550
Télex :
Télécopieur :

Société : Nutress Laboratories, Inc.
Adresse : 13235 Sherman Way
No. Hollywood, CA 91605
Contact : M. M.A. Rubell
Poste : Président
Téléphone : 818-765-2933
Télex :
Télécopieur :

Société : Page Drugs, Inc,
Adresse : 14303 Inwood Road
Dallas, TX 75234
Contact :
Poste :
Téléphone : 214-661-9700
Télex :
Télécopieur :

Société : Pay Less Drug Stores NW Inc.
Adresse : 9275 Southwest Payton Lane
Wilsonville, OR 97070
Contact : M. Gary Brooks
Poste : Vice-président, Commercialisation
Téléphone : 503-682-4100
Télex :
Télécopieur :

Société : Pola USA, Inc.
Adresse : 251 E. Victoria Street
Carson, CA 90745
Contact : M. Takao Yoshida
Poste : Président
Téléphone : 213-770-6000
Télex :
Télécopieur :

Société : Sakowitz Boutiques
Adresse : 1111 Main Street
Houston, TX 77002
Contact :
Poste :
Téléphone : 713-759-1111
Télex :
Télécopieur :

Société : Synder Bros. Drug Stores
Adresse : One Corporate Center
7251 Ohms Lane
Edina, MN 55435
Contact :
Poste :
Téléphone : 612-830-9033
Télex :
Télécopieur :

Société : Synder Drug Stores
Adresse : 14525 Highway 7
Minnetonka, MN 55345
Contact :
Poste :
Téléphone : 612-935-5441
Télex :
Télécopieur :

Société : Target Stores
Adresse : P.O. Box 1392, 33 S. 6th St.
Minneapolis, MN 55440
Contact :
Poste :
Téléphone : 612-370-6073
Télex :
Télécopieur :

Société : The Olfactory Corporation
Adresse : 1620 Emerson
Oxnard, CA 93033
Contact : M. Murray Bason
Poste :
Téléphone : 805-486-6315
Télex :
Télécopieur :

ANNEXE 3

IMPORTATIONS DE PRODUITS DE BEAUTÉ EN 1986

ANNEXE 3

PRODUITS DE BEAUTÉ
Importations en 1986 (en milliers de dollars US)

	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres
Total pour tous les articles en caractères gras couverts par cette étude	**439 508**	**18 933**	**345 221**	**21 359**	**53 995**
Total pour tous les articles en caractères ordinaires ayant un intérêt pour l'étude	122 840	944	46 496	2 825	72 575

552.0 Huiles essentielles, parfums; cosmétiques et préparations de toilette
Importation 1986 (en milliers de dollars US)

Annexe A	Description des marchandises	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres
5520005	Graisses d'enfleurages, essences florales et huiles concrètes, etc., ne contenant pas d'alcool	12 968	0	11 353	289	1 326
5520010	Huile, de bergamot	1 174	0	1 080	0	94
5520020	Huile, de citronelle	3 831	0	0	0	3 831
5520025	Huile, de géranium	2 552	0	1 337	0	1 215
5520030	Huiles, de lavande et de lavandin	1 353	0	1 199	0	154
5520035	Huile, de citron	14 246	177	4 002	167	9 900
5520040	Huile, de lime ou de limette	8 550	0	398	0	8 152
5520050	Huile, d'aloès ou de rose	37	0	0	0	37
5520055	Huile, de pettigrain	1 472	0	268	0	1 204
5520060	Huile, de rose ou d'essence de rose	7 676	0	4 489	0	3 187
5520065	Huile, de santal	3 123	0	336	0	2 787
5520070	Huile, de muscade	3 180	0	90	0	3 090
5520075	Huile, de vétiver	3 483	0	392	0	3 091

552.0 Huiles essentielles, parfums; cosmétiques et préparations de toilette
Importation 1986 (en milliers de dollars US) (suite)

Annexe A	Description des marchandises	Importations américaines totales	Canada	Europe	Japon	Autres
5520077	Huiles, de thuya et de pin	1 000	0	74	0	926
5520080	Huiles, distillées ou essentielles, n.d.a., y compris les huiles déterpénées	58 195	767	21 478	2 369	33 581
5520085	**Parfums, eaux de cologne et eaux de toilette**	**198 839**	**617**	**187 002**	**528**	**10 692**
5520090	**Produits de maquillage et autres préparations de toilette, y compris l'encens, les bâtons d'encens, le tafia de laurier, etc.**	**240 669**	**18 316**	**158 219**	**20 831**	**43 303**

ANNEXE 4

DÉSIGNATION DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ

DÉSIGNATION DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ

Annexe A : Parfums, eaux de cologne et eaux de toilette

Concordance avec la NCCI :

8001921 Parfums visés par les numéros tarifaires 1600201 et 1610201
8001926 Parfums non visés par les numéros tarifaires 1600201 et 1610201
8001931 Eaux de toilette visées par les numéros tarifaires 1600201 et 1610201
8001936 Eaux de toilette non visées par les numéros tarifaires 1600201 et 1610201
8001941 Eaux de cologne visées par les numéros tarifaires 1600201 et 1610201
8001946 Eaux de cologne non visées par les numéros tarifaires 1600201 et 1610201

Annexe A : Cosmétiques et autres préparations de toilette dont l'encens, les bâtons d'encens, le tafia de laurier

Concordance avec la NCCI :

8004911 Produits de maquillage pour lèvres visés par le numéro tarifaire 1610201
8004912 Produits de maquillage pour lèvres non visés par le numéro tarifaire 1610201
8004914 Produits de maquillage pour les yeux visés par le numéro tarifaire 1610201
8004915 Produits de maquillage pour les yeux non visés par le numéro tarifaire 1610201
8004916 Crèmes de beauté et lotions visées par le numéro tarifaire 1610201
8004917 Crèmes de beauté et lotions non visées par le numéro tarifaire 1610201
8004919 Produits de maquillage pour le visage, nda, visés par le numéro tarifaire 1610201
8004929 Produits de maquillage pour le visage, nda, non visés par le numéro tarifaire 1610201
8004931 Eau dentifrice visée par le numéro tarifaire 1610201
8004932 Eau dentifrice non visée par le numéro tarifaire 1610201
8004935 Pâtes dentifrices
8004936 Dentifrices
8004939 Préparations d'hygiène dentaire et buccale, nda, visées par le numéro tarifaire 1610201
8004950 Préparations d'hygiène dentaire et buccale, nda, non visées par le numéro tarifaire 1610201
8004950 Huiles de bain ou préparations de toilette
8004951 Sels de bain ou préparations de toilette
8004952 Préparations de manucure ou de pédicure visées par le numéro tarifaire 1610201
8004953 Préparations de manucure ou de pédicure non visées par le numéro tarifaire 1610201
8004954 Produits pour le cuir chevelu et les cheveux, non médicinaux, visés par le numéro tarifaire 1610201
8004955 Produits pour le cuir chevelu et les cheveux, non médicinaux, non visés par le numéro tarifaire 1610201
8004956 Antisudorisants et désodorisants visés par le numéro tarifaire 1610201
8004957 Antisudorisants et désodorisants non visés par le numéro tarifaire 1610201
8004979 Cosmétiques et préparations de toilette, nda, visées par le numéro tarifaire 1610201
8004981 Shampooing, animal, visé par le numéro tarifaire 1610201
8004982 Shampooing, animal, non visé par le numéro tarifaire 1610201
8004983 Préparations de rasage, visées par le numéro tarifaire 1610201
8004984 Préparations de rasage, non visées par le numéro tarifaire 1610201
8004986 Préparations antisolaires visées par le numéro tarifaire 1610201
8004987 Préparations antisolaires non visées par le numéro tarifaire 1610201
8004989 Cosmétiques et préparations de toilette, nda, non visés par le numéro tarifaire 1610201

ANNEXE 5

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ D'EUROPE ET DU JAPON, PAR PAYS - 1986

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ D'EUROPE ET DU JAPON PAR PAYS-1986

(en milliers de dollars US)

PAYS	ANNEXE A		TOTAL	%
	5520085	5520090		
Belgique-Luxembourg	2 226	3 349	5 575	1,27
Danemark	-	184	184	0,04
Finlande	-	-	-	-
France	162 285	60 524	222 809	50,70
Italie	3 378	18 518	21 896	4,98
Pays-Bas	1 366	969	2 335	0,53
Norvège	-	-	-	-
Espagne	3 737	4 772	8 509	1,94
Suède	-	260	260	0,06
Suisse	4 134	10 727	14 861	3,38
Royaume-Uni	6 169	18 111	24 280	5,52
Allemagne de l'Ouest	3 707	40 805	44 512	10,13
Total, Europe	187 002	158 219	345 221	78,55
Japon	528	20 831	21 359	4,86
Total, Europe et Japon	187 530	179 050	366 580	83,41
Total des importations	198 839	240 669	439 508	

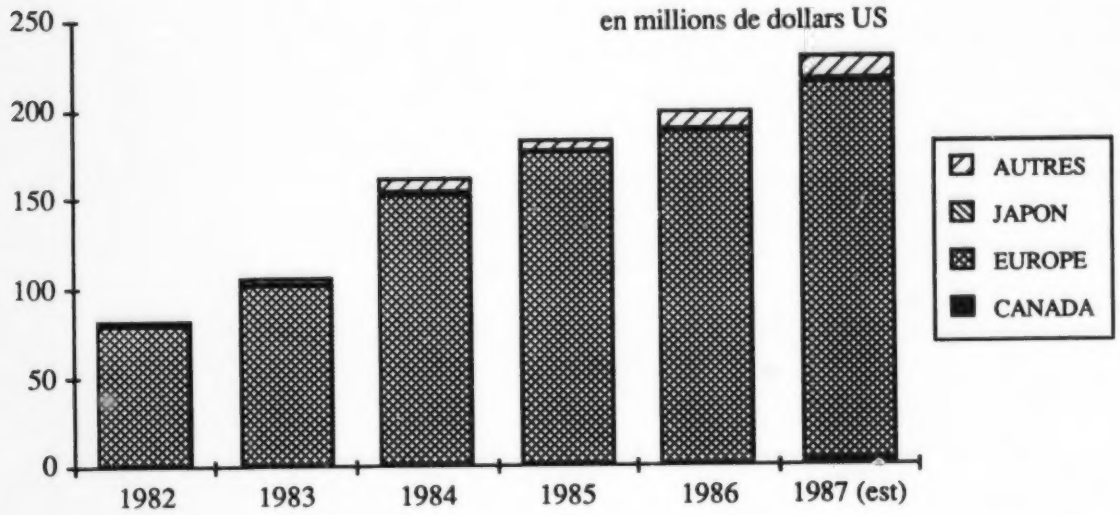
ANNEXE 6

IMPORTATIONS DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ
1982 à 1987

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE CERTAINS PRODUITS DE BEAUTÉ

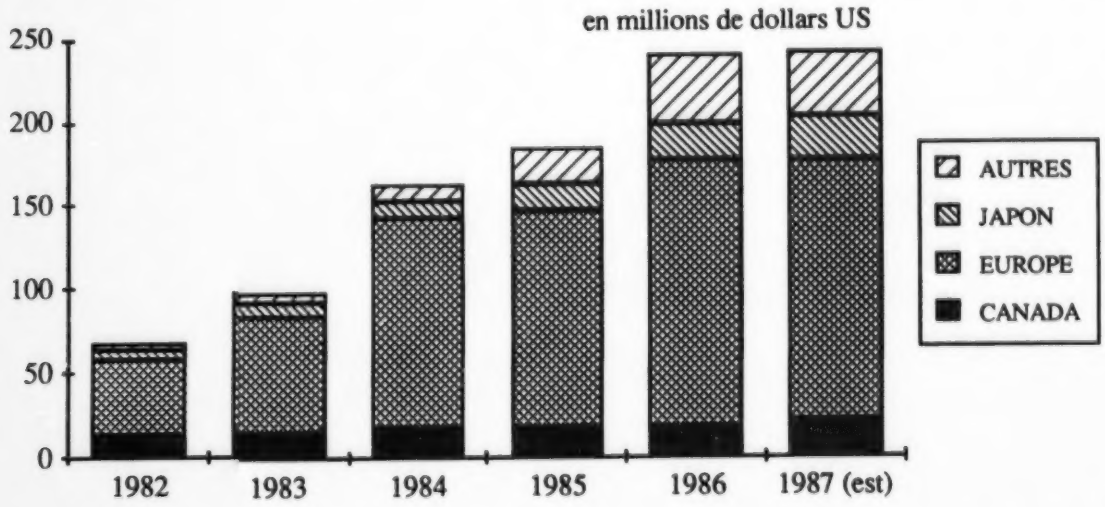
PARFUMS, EAUX DE COLOGNE ET EAUX DE TOILETTE

ANNEXE A 5520085



COSMÉTIQUES ET AUTRES PRÉPARATIONS DE TOILETTE Y COMPRIS L'ENCENS, LES BÂTONS D'ENCENS, LE TAFIA DE LAURIER, ETC.

ANNEXE A 5520090



ANNEXE 7

TARIFS DOUANIERS DES ÉTATS-UNIS APPLICABLES AUX PRODUITS DE BEAUTÉ CANADIENS ET LISTE DES DROITS DE DOUANE ÉLIMINÉS EN VERTU DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE

ÉLIMINATION DES DROITS DE DOUANE

1. Sauf stipulation contraire dans le présent accord, chaque Partie éliminera progressivement les droits de douane qu'elle applique aux produits originaires du territoire de l'autre Partie, conformément au calendrier suivant :

   A. Les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement A dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés entièrement, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1er janvier 1989;

   B. Les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement B dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés en cinq tranches annuelles égales commençant le 1er janvier 1989, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1er janvier 1993; et

   C. Les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement C dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés en dix tranches annuelles égales commençant le 1er janvier 1989, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1er janvier 1998.

2. Sauf stipulation contraire dans le présent accord, les produits originaires du territoire de l'autre Partie qui sont visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement D dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 continueront de bénéficier du régime existant d'admission en franchise indiqué dans ces listes.

NOTE :

Conformément aux pratiques habituelles en matière de traités bilatéraux, le Département d'État aux États-Unis souhaite examiner la version française de l'Accord pour s'assurer que la portée juridique de cette dernière est identique à celle du texte anglais, les deux textes faisant également foi. Aux termes d'un échange de notes diplomatiques entre les deux gouvernements, le Département d'État disposera d'une période après la signature de l'Accord pour procéder à cette vérification. Il se peut donc que d'autres modifications mineures soient apportées au texte français à la suite des observations formulées par le Département d'État.

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
	CHAPITRE 33		
	HUILES ESSENTIELLES ET RÉSINOÏDES; PRODUITS DE PARFUMERIE OU DE TOILETTE PRÉPARÉS ET PRÉPARATIONS COSMÉTIQUES		
3301	Huiles essentielles (déterpénées ou non) y compris celles dites "concrètes" ou "absolues"; résinoïdes; solutions concentrées d'huiles essentielles dans les graisses, les huiles fixes, les cires ou matières analogues, obtenues par enfleurage ou macération; sous-produits terpéniques résiduaires de la déterpénation des huiles essentielles; eaux distillées aromatiques et solutions aqueuses d'huiles essentielles :		
	Huiles essentielles d'agrumes :		
3301.11.00	De bergamote	Franchise	D
3301.12.00	D'orange	6 %	C
3301.13.00	De citron	8,5 %	C
3301.14.00	De lime ou limette	Franchise	D
3301.19	Autres :		
3301.19.10	De pamplemousse	6 %	C
3301.19.50	Autres	Franchise	D
	Huiles essentielles autres que d'agrumes :		
3301.21.00	De géranium	Franchise	D
3301.22.00	De jasmin	Franchise	D
3301.23.00	De lavande ou de lavandin	Franchise	D
3301.24.00	De menthe poivrée (*Mentha piperita*)	6,6 %	C
3301.25.00	D'autres menthes	Franchise	D
3301.26.00	De vétiver	Franchise	D
3301.29	Autres		
3301.29.10	D'eucalyptus	2,8 %	C
3301.29.20	D'iris	2,5 %	C
3301.29.50	Autres	Franchise	D
3301.30	Résinoïdes :		
3301.30.10	Oléorésines préparées composées essentiellement d'éléments non volatils de la plante brute naturelle	6 %	C
3301.30.50	Autres	Franchise	D
3301.90.00	Autres	Franchise	D
3302	Mélanges de substances odoriférantes et mélanges (y compris les solutions alcooliques) à base d'une ou de plusieurs de ces substances, des types utilisés comme matières de base pour l'industrie :		
3302.10	Des types utilisés pour les industries alimentaires ou des boissons :		
3302.10.10	Ne contenant pas d'alcool	6 %	C
	Contenant de l'alcool :		
3302.10.20	Dans une proportion ne dépassant pas 20 % d'alcool en poids	6,6 ¢/kg + 3 %	C
3302.10.30	Dans une proportion dépassant 20 % d'alcool en poids	6,3 %	C
3302.90	Autres :		
3302.90.10	Ne contenant pas d'alcool ou n'en contenant pas plus de 10 % en poids	11 ¢/kg + 4,1 %	

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
3302.90.20	Contenant plus de 10 % d'alcool en poids	11 ¢/kg + 4,1 %	C
3303.00	Parfums et eaux de toilette :		
	Ne contenant pas d'alcool :		
3303.00.10	Eaux florales ou de fleurs	Franchise	D
3303.00.20	Autres	5 %	C
3303.00.30	Contenant de l'alcool	5 %	C
3304	Produits de beauté ou de maquillage préparés et préparations pour l'entretien ou les soins de la peau, autres que les médicaments, y compris les préparations antisolaires et les préparations pour bronzer; préparations pour manucures ou pédicures :		
3304.10.00	Produits de maquillage pour les lèvres	4,9 %	C
3304.20.00	Produits de maquillage pour les yeux	4,9 %	C
3304.30.00	Préparation pour manucures ou pédicures	4,9 %	C
	Autres :		
3304.91.00	Poudres, y compris les poudres compactes	4,9 %	C
3304.99.00	Autres	4,9 %	C
3305	Préparations capillaires :		
3305.10.00	Shampooings	4,9 %	C
3305.20.00	Préparation pour l'ondulation ou le défrisage permanents	4,9 %	C
3305.30	Laques pour cheveux	4,9 %	C
3305.90.00	Autres	4,9 %	C
3306	Préparations pour l'hygiène buccale ou dentaire, y compris les poudres et crèmes pour faciliter l'adhérence des dentiers		
3306.10.00	Dentifrices	4,9 %	C
3306.90.00	Autres	5,5 %	C
3307	Préparations pour le prérasage, le rasage ou l'après-rasage, désodorisants corporels, préparations pour bains, dépilatoires, autres produits de parfumerie ou de toilette préparés et autres préparations cosmétiques, non dénommés ni compris ailleurs; désodorisants de locaux, préparés, même non parfumés, ayant ou non des propriétés désinfectantes :		
3307.10	Préparations pour le prérasage, le rasage ou l'après-rasage :		
3307.10.10	Ne contenant pas d'alcool	4,9 %	C
3307.10.20	Contenant de l'alcool	11¢/kg + 4,5 %	C
3307.20.00	Désodorisants corporels et antisudoraux	4,9 %	C
3307.30	Sels parfumés et autres préparations pour bains :		
3307.30.10	Sels de bain, même non parfumés	5,8 %	C
3307.30.50	Autres	4,9 %	C
	Préparations pour parfumer ou pour désodoriser les locaux, y compris les préparations odoriférantes pour cérémonies religieuses :		
3307.41.00	"Agarbatti" et autres préparations odoriférantes agissant par combustion	2,4 %	C
3307.49.00	Autres	11¢/kg + 4,1 %	C
3307.90.00	Autres	5,4 %	C

ANNEXE 8

PAYS D'ORIGINE DES FOURNISSEURS ET DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS

PRODUITS DE BEAUTÉ

PAYS D'ORIGINE DES FOURNISSEURS ET DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS

PAYS	DEGRÉ DE SATISFACTION 1	2	3	4	5	NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	MOYENNE
Belgique					1	1	5,00
Chine				1		1	4,00
Europe					2	2	5,00
France			1	6	13	20	4,60
Hong Kong			1			1	3,00
Italie			1	2	4	7	4,43
Japon				1	3	4	4,75
Porto Rico					1	1	5,00
Corée du Sud			1		3	4	4,50
Espagne			1	2	2	5	4,20
Suisse				1	3	4	4,75
Taiwan					2	2	5,00
Royaume-Uni			1	2	6	9	4,56
Allemagne de l'Ouest	1			1	5	7	4,29
TOTAL	1	0	6	16	45	68	

Degré de satisfaction :

1 = faible
2 = assez faible
3 = neutre
4 = assez élevé
5 = élevé

ANNEXE 9

PUBLICATIONS ET FOIRES COMMERCIALES DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINE

PRINCIPALES FOIRES COMMERCIALES DES PRODUITS DE BEAUTÉ

FOIRE	LIEU	DATES	CONTACT
American Pharmaceutical Association Exposition	Anaheim, CA	8-12 avril 1989	Linda Karson (202) 628-4410
Cosmetic Toiletry Fragrance Assn. Scientific Regulatory Show	Atlantic City, NJ	23-25 octobre 1988	Constance Cantin (202) 331-1770
International Beauty Show	New York, NY	Mars 1989	Clifford Cothren (203) 853-0400
Cosmetology Assoc. Show	Columbus, OH	Octobre 1988	Jim Rose (513) 891-9466

PUBLICATIONS

Annual Operating Service for Wholesale Members, publié par National Wholesalers Druggist Association - NWDA, 105 Oronoco Street, Alexandria, Virginia 22314

American Druggist, Hearst Corp. 555 W. 57th Street, New York, NY 10019
Contact : Stanley Siegelman, (212) 399-3081

Chain Drug Review, Racher Press Inc., O. ? Park Avenue, New York, NY 10016
Contact : David Pinto, (212) 889-8741

Cosmetics and Toiletries, Allured Publishing Corporation, P.O. Box 318, Wheaten, IL 60189
Contact : Stanley Allurd, Éditeur, (312) 653-2155

Cosmetic World, 48 East 43rd Street, New York, NY 10017, (212) 687-6190

Drugs and Cosmetics Industry, Harcourt, Bruce and Jovanovich, 747 - 3rd Avenue, New York, NY 10017
Contact : Roz Markhouse, Éditeur, (212) 418-4100

Drugstore News, Lebhar-Friedman Inc., 425 Park Ave., New York, NY 10022
Contact : Bruce Buckley, (212) 371-9400

Smithsonian Magazine, Smithsonian Institution, Art & Industries Bldg., 900 Jefferson Drive, Washington, D.C. 20560
Contact : Don Moser, (202) 357-2600

ANNEXE 10

SERVICES COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS

SERVICES COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

Responsable de la commercialisation aux États-Unis pour ce secteur
Ministère des Affaires extérieures (UTD)
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : 613-993-7343/613-993-5911
Télex : 0533745
Télécopieur : 613-996-9103

Colombie-Britannique
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
P.O. Box 11610
900 - 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, B.C.
V6B 5H8
Téléphone : 604-666-0434
Télex : 04-51191
Télécopieur : 604-666-8330

Saskatchewan
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Téléphone : 306-975-4353
Télex : 074-2742
Télécopieur : 306-975-5334

Manitoba
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
Suite 608
330 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Téléphone : 204-983-2097
Télex : 07-57624
Télécopieur : 204-983-2187

Alberta
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
The Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
Edmonton, Alberta
T5J 3S3
Téléphone : 403-420-2944
Télex : 037-2762
Télécopieur : 403-420-4507

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
Harry Hays Building
Suite 630
220 - 4th Avenue SE
Calgary, Alberta
T2P 3C3
Téléphone : 403-292-4575
Télécopieur : 403-292-4578

Ontario
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Téléphone : 416-973-5000
Télex : 065-24378
Télécopieur : 416-973-8714

Québec
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Pièce 3800, C.P. 247
Montréal, Québec
H4Z 1E8
Téléphone : 514-283-6796
Télex : 055-60768
Télécopieur : 514-283-3302

Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
112, rue Dalhousie
Québec, Québec
G1K 4C1
Téléphone : 418-648-2506
Télécopieur : 418-648-7291

Île-du-Prince-Édouard
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Téléphone : 902-566-7400
Télex : 014-44129
Télécopieur : 902-566-7450

Territoires du Nord-Ouest
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
10th Floor
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 1C0
Téléphone : 403-920-8575
Télécopieur : 403-873-6228

Nouveau-Brunswick
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
Édifice L'Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton, Nouveau-Brunswick
E1C 8P9
Téléphone : 506-857-6452
Télex : 014-2200
Télécopieur : 506-857-6429

Nouvelle-Écosse
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Téléphone : 902-426-7540
Télex : 019-22525
Télécopieur : 902-426-2624

Terre-Neuve
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Téléphone : 709-772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : 709-772-5093

Yukon
Centre du Commerce international
Ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
Suite 301
108 Lambert St.
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Téléphone : 403-668-4655
Télécopieur : 403-668-5003

DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT DU CANADA AUX ÉTATS-UNIS

Ambassade du Canada à Washington
La Section du développement du commerce et des marchés est située à la chancellerie de Sheridan Circle de l'ambassade du Canada, 2450 Massachusetts Avenue N.W., Washington, D.C. 20008-2881
Téléphone : 202-483-5505
Télécopieur : 202-239-2009
Télex : 0089664 (DOMCAN A WASH)
Territoire : Washington (D.C.), Maryland, Delaware, région est de la Pennsylvanie (y compris Philadelphie), Virginie

Atlanta
Consulat général du Canada
400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Téléphone : 404-577-6810
Télécopieur : 404-524-5046
Télex : 054-2676 (DOMCAN ATL)
Territoire : Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee, Puerto Rico, Îles-Vierges (Américaines)

Boston
Consulat général du Canada
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Téléphone : 617-262-3760
Télécopieur : 617-262-3415
Télex : 94-0625 (DOMCAN BSN)
Territoire : Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont ainsi que : Saint-Pierre-et-Miquelon

Buffalo
Consulat du Canada
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Téléphone : 716-852-1247
Télécopieur : 716-852-1247
Télex : 0091329 (DOMCAN BUF)
Territoire : État de New York -- l'Ouest, le Centre et le Nord.

Chicago
Consulat général du Canada
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Téléphone : 312-427-1031
Télécopieur : 312-922-0637
Télex : 00254171 (DOMCAN CGO)
Territoire : Illinois, Missouri, Wisconsin, région Quad-City de l'Iowa

Cleveland
Consulat du Canada
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Câble : CANADIAN CLEVELAND
Téléphone : 216-771-0150
Télécopieur : 216-771-1688
Télex : 00985364 (DOMCAN CLV)
Territoire : Kentucky, Ohio, Virginie occidentale, région ouest de la Pennsylvanie

Dallas
Consulat général du Canada
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Câble : CANADIAN DALLAS
Téléphone : 214-922-9806
Télécopieur : 214-922-9811
Télex : 00732637 (DOMCAN DAL)
Territoire : Texas, Arkansas,
Kansas, Louisiane, Nouveau-Mexique, Oklahoma

Détroit
Consulat général du Canada
600 Renaissance Centre
Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Câble : CANADIAN DETROIT
Téléphone : 313-567-2340
Télécopieur : 313-567-2164
Télex : 23-0715 (DOMCAN DET)
Territoire : ville de Toledo
États : Michigan, Virginia

Los Angeles
Consulat général du Canada
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Téléphone : 213-687-7432
Télécopieur : 213-520-8827
Télex : 00674119 (DOMCAN LSA)
Territoire : Arizona, Californie,
comté de Clark au Nevada

Minneapolis
Consulat général du Canada
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota 55415-1078
Téléphone : 612-333-4641
Télécopieur : 612-332-4061
Télex : 29-0229 (DOMCAN MPS)
Territoire : Iowa, Nebraska, Minnesota,
Dakota du Nord, Dakota du Sud, Montana

New York
Consulat général du Canada
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020-1175
Câble : CANTRACOM NEW YORK
CITY
Téléphone : 212-586-2400
Télécopieur : 212-246-7424
Télex : 62014481 (DOMCAN NYK)
Territoire : Connecticut,
New Jersey, région sud de l'État
de New York ainsi que : Bermudes

San Francisco
Consulat général du Canada
50 Fremont St., Suite 2100
San Francisco, California 94105
Téléphone : 415-495-6021
Télécopieur : 415-541-7708
Télex : 34321 (DOMCAN SFO)
62014485 (Easylink)
Territoire : Californie (sauf les
10 comtés méridionaux), Colorado,
Hawaii, Nevada (sauf le comté de
Clark), Utah, Wyoming

Seattle
Consulat général du Canada
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Téléphone : 206-443-1777
Télécopieur : 206-443-1782
Télex : 032-8762 (DOMCAN SEA)
Territoire : Alaska, Idaho, Oregon,
Washington